

UNIVERSIDAD EAFIT

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

PRESENTA

Pablo Ramírez Restrepo

Alba Liliana Salcedo Oliveros

Director académico

NÉSTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA

**Modernización de las campañas políticas en Colombia en el ámbito
subnacional: Un análisis de las estrategias de comunicación política en las
campañas de Bogotá y Medellín en 2019**

AGRADECIMIENTO

La vida académica es sin duda alguna, uno de los procesos más hermosos por los cuales puede atravesar un ser humano; alegrías, frustraciones, traspasos y sonrisas, hacen parte de este trasegar formativo que nos permite crecer como profesionales y personas. Hace dos años iniciamos un camino en busca de la materialización de un sueño que comenzó con el propósito de ser especialistas en comunicación política y que se prolongó con la oportunidad surgida tras la apertura de la maestría en comunicación política de la universidad EAFIT.

Hoy, escribimos estas líneas con orgullo, nostalgia por los momentos vividos y la satisfacción del deber bien cumplido, después de haber puesto todo de nuestra parte y no escatimar esfuerzo alguno en adquirir conocimiento y perfeccionar técnicas que nos permitirán ser mejores profesionales y honrar nuestra vocación en cualquier lugar en el que estemos.

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por allanar nuestro camino e iluminar la realización de esta meta. A nombre de Alba Liliana Salcedo Oliveros, quiero exaltar el apoyo de mi madre Alba Stella y el del hombre que me reta diariamente, mi hijo Maximiliano, quienes han sido mi soporte y quienes me alentaron a lograr algo que parecía distante y hoy llega a su final; también, a mi hermano Jhon Noel, por sus consejos y ayuda, y en el cielo a mi mejor noticia, mi padre José Noel, mentor e inspiración, quien seguramente estará orgulloso al verme realizar mi proyecto de vida.

En nombre de Pablo Ramírez Restrepo, agradecer a mis padres, Elkin y Patricia, por inculcarme la virtud de la disciplina y cultivar en mí la capacidad de perseguir mis sueños y mis metas sin importar los obstáculos y los tropiezos que haya en el camino. A mi hermano David por ser alegría pura y motivación absoluta y a mi novia Daniela, por la confianza, el apoyo y el amor con el cual acompañó este camino con paciencia, tolerancia y un cariño inconmensurable.

No podemos dejar pasar por alto, la gratitud absoluta al doctor y profesor Néstor Julián Restrepo Echavarría, un asesor de lujo que guio nuestro camino y con su capacidad educativa permitió darle rumbo a tantas buenas ideas que surgieron en medio de la elaboración de este trabajo de grado; valoraremos siempre su exigencia, su admirable vocación y su amistad.

Por último, gracias a todas aquellos amigos y colaboradores que pusieron su granito de arena y contribuyeron a la realización de este logro con su tiempo y buena energía para llegar a buen puerto.

Con cariño, esfuerzo y dedicación

Alba Liliana Salcedo Oliveros

Pablo Ramírez Restrepo

TABLA DE CONTENIDO

- 1. RESUMEN**
- 2. INTRODUCCIÓN**
- 3. LA TRANSFORMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y EL SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR**
- 4. METODOLOGÍA INPROCO: PONDERACIÓN DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN COLOMBIA**
 - 4.1 ADAPTACIÓN DEL MÉTODO INPROCO AL ÁMBITO SUBNACIONAL: BOGOTÁ Y MEDELLÍN 2019**
- 5. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN COLOMBIA A NIVEL REGIONAL**
- 6. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN BOGOTÁ 1990**
 - 6.1 LA CAMPAÑA DE CLAUDIA LÓPEZ: UNA MUJER AL FRENTE DE LA OPINIÓN PÚBLICA**
 - 6.2 LA CAMPAÑA DE CARLOS GALÁN: UNA APUESTA DE CENTRO LEJOS DE LAS DISCUSIONES**
- 7. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MEDELLÍN**
 - 7.1 LA CAMPAÑA DE DANIEL QUINTERO: EL INDEPENDIENTE QUE DERROTÓ LA POLÍTICA TRADICIONAL**
 - 7.2 LA CAMPAÑA DE ALFREDO RAMOS: UN INTENTO MÁS DEL CENTRO DEMOCRÁTICO POR GOBERNAR MEDELLÍN**
- 8. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN EL ÁMBITO SUBNACIONAL: BOGOTÁ Y MEDELLÍN 2019**
- 9. CONCLUSIONES**
- 10. BIBLIOGRAFÍA**

1. RESUMEN

Esta investigación busca aplicar el Índice de Profesionalización de Campañas Políticas de Colombia (INPROCO) a las campañas sostenidas en las dos principales ciudades del país en el año 2019: Bogotá y Medellín. Su objetivo es comenzar a aplicar esta metodología en el ámbito subnacional a las elecciones locales, pues ya había sido empleada en la esfera nacional en campañas presidenciales. A partir de la aplicación de este índice, se analizará el grado de profesionalización de las campañas de Claudia López, Carlos Fernando Galán, Daniel Quintero y Alfredo Ramos; con base en esta información se procederá a calificar la manera en que se llevaron a cabo las justas electorales a la vez que se examinarán diferentes indicadores que inciden en la profesionalización de las campañas políticas.

Palabras clave: Campañas electorales, Comunicación política, profesionalización de campañas políticas, sistema electoral, modernización.

Abstract

This investigation aims to apply the Colombian Political Campaign Professionalization Index (INPROCO) to the campaigns held in the two main cities of the country in the year 2019: Bogotá and Medellín. Its objective is to begin the application of this methodology to the political campaigning of a subnational level, considering that it has been studied previously in a national level at the presidential campaigns. Through the application of this index, the grade of professionalization of the campaigns of Claudia López, Carlos Fernando Galán, Daniel Quintero and Alfredo Ramos will be analyzed; based on the information obtained, the investigation will proceed to classify the way the electoral contest occurred; at the same time, it will analyze the different indicators that take place on the professionalization of political campaigns.

Key words: Electoral campaign, Political communication, political campaigning professionalization, electoral system, modernization.

2. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de campañas políticas vienen a la mente imágenes de políticos delante de grandes audiencias, debates televisivos en los que se enfrentan los candidatos de los partidos tradicionales, videos en los se presenta la historia de un personaje, su familia y todo lo que lo llevó a aspirar al cargo, así como el equipo de personas que le hablan al oído asesorando desde sus movimientos hasta el qué decir en los debates y recorridos pero la política no siempre ha sido así.

Las maneras de hacer política han ido evolucionando de la mano con la tecnología. Se pasó del discurso público y las grandes marchas, a las declaraciones televisadas y las transmisiones en vivo a través de redes sociales. Los tradicionales afiches y volantes, han ido mutando a marcos de foto de perfil de Facebook, códigos QR y páginas web, en los que las personas pueden contactar directamente a su candidato, presentarle propuestas y conocer más acerca de su programa de gobierno sin necesidad de salir de sus casas.

Esta evolución de las campañas ha sido denominada de varias maneras “americanización”, “modernización”, “profesionalización” o “globalización”, son algunos de los términos más frecuentes en el mundo académico. Ha contado con un gran número de académicos que se han dedicado a estudiar el fenómeno presentando los rasgos más comunes en las campañas realizadas en todo el mundo y la manera en que se vuelve cada vez más frecuente la presencia en las campañas políticas de profesionales especializados en campos como las relaciones públicas, la construcción de discursos o creación de videos. La presencia de estas personas y sus labores han incidido en la manera en que se realizan las campañas llegando a ser considerados de vital importancia. A raíz de esto se han presentado diferentes iniciativas académicas con el fin de medir y evaluar la importancia que tienen estos actores en las campañas políticas dando origen a modelos que se centran en elementos específicos que pueden brindar información sobre la calidad que tiene la campaña en su desarrollo y relacionamiento con los votantes.

Sobre los estudios realizados en Colombia acerca de la profesionalización política se encontró que solo se han realizado a escala nacional, analizando principalmente las campañas a la presidencia de las últimas 3 décadas. Con el fin de llevar estas investigaciones al ámbito subnacional, con este trabajo se realiza un análisis aplicando y adaptando la metodología INPROCO presentada para estudiar la profesionalización de las campañas colombianas en las dos ciudades principales del país: Bogotá y Medellín, puntualmente en las elecciones sostenidas en el año 2019.

La presente tesis está dividida en ocho capítulos, en donde se expone la teoría de la profesionalización de las campañas políticas y sus principales expositores, luego se presenta la metodología a utilizar basada en el modelo INPROCO propuesto por Restrepo, Rodríguez y Castromil para medir la profesionalización de las campañas colombianas, posteriormente en otro capítulo, se estudia la dinámica del sistema político colombiano, la tradición bipartidista y el cambio que se dio en las dinámicas locales al aprobarse la elección popular de alcaldes en el año 1988; seguido por el contexto sobre las ciudades estudiadas y se presentan algunos comportamientos históricos en cuanto a las elecciones de alcaldes; por último se aplica la metodología de estudio a las campañas y se analizan desde los indicadores propuestos dando como resultado el nivel de profesionalización de los 2 candidatos más importantes de cada ciudad que luego son analizados y debatidos de acuerdo a la forma en que se desarrolló la campaña en Bogotá y Medellín.

3. LA TRANSFORMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y EL SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR

“Una campaña es un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”. Otra acepción define a la campaña como “Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado”. En el caso de las campañas políticas, han sido muchas las definiciones que se han dado a lo largo del tiempo, cada una de acuerdo a la época en que se sostenían y estudiaban las mismas. Estas definiciones van desde la más simplista que las toma como un período de tiempo en el que se busca un fin determinado (la victoria) hasta las más modernas que hablan sobre el papel que juegan los medios de comunicación y las estrategias empleadas por la comunicación política para conseguir la victoria electoral. Se identifican varias definiciones de campaña electoral, que pueden ayudar a construir una definición más acorde para la categoría subnacional:

Tabla 1. Definiciones de campaña política

Autores	Definición
(Lazarsfeld; Berelson y Gaudet,1944)	Proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.
Farrel 1996	Proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral.
(Nimmo, 1999)	Proceso estratégico que se ajusta a los conceptos del marketing y a la idea de campañas permanentes donde la imagen es una construcción de largo plazo y base de la decisión electoral.
(Norris, 2001)	Proceso que tiene el objetivo de influir sobre el

	elector a través de la persuasión y la movilización. Además, tiene una función de información que es necesaria en la construcción de una percepción que será la base de las decisiones del ciudadano respecto a la disputa electoral.
Del Rey M (2015)	Ritual periódico mediante el cual los ciudadanos decidimos de quién vamos a recibir órdenes los próximos cuatro años.

Fuente: Elaboración propia a partir de Restrepo (2017) Del Rey Morató (2015) y Díaz (2015)

La historia de las campañas políticas siempre se ha alimentado y desarrollado a través de los medios de comunicación existentes, por lo que los avances en la política se comienzan a aplicar con la aparición de nuevas tecnologías en los medios. Como indica Mazzoleni (2010) a principios de siglo, cuando la tecnología era muy precaria y simple, las campañas se basaban en carteles y mítines; sin embargo, con la llegada de la radio, la televisión y de los nuevos medios, las campañas ahora disponen de una serie de recursos muy útiles a la hora de transmitir mensajes a un mayor número de personas.

A partir de esta relación simbiótica entre medios y política, en la que los medios se benefician de la política y esta se beneficia de los avances tecnológicos que tienen los medios; diversos autores (Norris 2000, Schulz 1999, Swanson y Mancini (1996), han planteado la clasificación de las campañas políticas de acuerdo a la relación que tenían estas con los medios y el objeto central que preocupaba a las campañas en las diferentes épocas. Fue así que se establecieron tres grandes etapas del desarrollo de las campañas políticas en el siglo XX.

Una primera etapa, que también puede ser llamada como campaña pre moderna, que va desde los inicios de la democracia moderna hasta el final de la década del 1950. En esta época la campaña era conocida como campaña de partido (Schulz 1999) pues tenía como eje a toda la estructura del partido y buscaba que los

pertenecientes a este fortalecieran el partido a través del voz a voz, logrando incorporar nuevas personas, especialmente sus familiares y entorno cercano.

Este estilo de campaña está caracterizado por el contacto directo entre los diferentes miembros del partido y los posibles votantes, motivando la realización de eventos masivos y discursos en público con grandes multitudes. También se centra en el uso de los medios de comunicación tradicionales: afiches, vallas, carteles y consignas, que transmiten el mensaje a través de imágenes estáticas. Otra gran característica de este estilo de campaña era su larga planificación por parte de la estructura del partido, a la vez que su corta duración en el tiempo; desde los resultados de la elección anterior, se empezaban a dar los movimientos al interior del partido para empezar a perfilar al siguiente candidato y a crear las estrategias necesarias para lograr la victoria; para finalmente, participar en una campaña que se desarrollaba en un lapso de tiempo de 15 días a un mes contra un candidato opositor. Esta campaña estaba centrada en propagar los ideales y principios del partido, buscando utilizar los medios de comunicación como el principal vehículo para transmitir consignas y valores que ayudaran a ganar adeptos y multiplicar la votación cautiva en las siguientes elecciones (Schulz 1999).

Un ejemplo de estas campañas es la contienda electoral colombiana desde inicios del siglo XX hasta la década de 1990. La manera de hacer campaña estaba centrada en el mensaje partidista y en el objetivo de ganar adeptos entre familiares y conocidos con lemas como “Liberal vota Liberal”, al igual que la costumbre de las familias de declararse unánimemente miembros de un partido político. También se destaca el tradicional discurso en las plazas públicas, donde generalmente el líder del partido lanzaba consignas y arengas desde un atril en medio de una gran plaza, rodeado de una multitud de personas que aplaudían y vitoreaban las palabras pronunciadas por el candidato.

Una segunda etapa, conocida como campaña moderna o publicitaria, está comprendida entre las décadas de 1960 y 1980; la principal característica de este estilo de campaña es que se encuentra dirigida especialmente a la opinión pública,

por lo que busca masificar los mensajes políticos para llevarlos al mayor número de personas posibles. En este momento, comenzaron a utilizarse expertos en publicidad para crear mensajes, lemas y estrategias llamativas para el electorado. Igualmente, este tipo de campaña inició la tendencia de tener grandes gastos en publicidad, con el fin de pagar espacios tanto en televisión como en radio, para difundir las cuñas y videos de los candidatos. Del mismo modo se comenzó a dar cabida a los medios de comunicación como principal vehículo para llegar a nuevas audiencias, se potenciaron las ruedas de prensa y las entrevistas, en las cuales el candidato se dirigía a grandes audiencias a través de programas de entrevistas y declaraciones convocadas por el mismo candidato.

Otras características importantes de la campaña moderna es el desplazamiento del partido para dar preponderancia a la imagen del candidato, lo que lleva a que los esfuerzos no se centren en propagar un ideario partidista, sino en promover la imagen del candidato con sus cualidades específicas, con el fin de crear una identidad en una persona y no en estructuras partidistas. De esta manera, comienzan a tener mayor importancia los debates televisados y los formatos de corta duración donde se enfrentan los principales candidatos en contienda.

Un ejemplo de este tipo de campaña es la de John F. Kennedy contra Richard Nixon, en 1960. La peculiaridad de este debate reside en que quienes escucharon el debate por radio, dieron como ganador a Nixon, mientras, quienes vieron el debate por televisión, consideraron como ganador a Kennedy (Pérez, 2015). A partir de esa campaña, los debates y la preparación para estos, comenzaron a ser considerados una parte esencial de las campañas políticas, lo que trajo consigo un mayor grado de preparación para el candidato y un nuevo tipo de profesiones que comenzaron a tener relevancia en el equipo de campaña.

Finalmente, la tercera etapa, o campaña posmoderna, que va de la década de 1990 hasta la actualidad, es una mezcla del contacto directo de la primera etapa, con una mayor visibilidad en medios de comunicación, en este caso aprovechando al máximo los espacios televisivos y las nuevas tecnologías como el internet y las redes sociales. Se continúa dando importancia a la figura del candidato, centrando

en él toda la atención posible, incluso llegando a conocer detalles personales de su vida como su familia, sus costumbres y su cotidianidad, elementos que permiten al electorado conocer la vida íntima de quien busca liderarlos. Los medios de comunicación también están comprometidos con difundir ese lado de los candidatos, por lo que constantemente crean formatos y programas televisivos en los que los candidatos son entrevistados de una manera “fresca” donde los invitan a cocinar, a practicar deporte o les realizan preguntas sobre su relación sentimental y familiar (Del Rey, 2015).

En este estilo de campaña se profundiza aún más en los formatos televisivos, en los spots y otros medios de comunicación masivos que posibilitan el contacto directo con miles de personas a la vez: se crean listas de mailing personalizadas, se abren páginas web y perfiles en redes sociales para tener un contacto directo con los electores, donde cada interacción y cada respuesta, se toman como un gran logro de campaña, pues se puede interactuar directamente con las personas sin necesidad de tenerlas frente a frente. Estos nuevos estándares de campaña han generado una gran red de personas y profesiones especializadas, en donde la generación de contenido y el manejo de los diferentes medios de comunicación se vuelven fundamentales para el desarrollo de todas las estrategias de campaña.

Una de las campañas más icónicas con estilo posmoderno de los últimos años es la realizada por Barack Obama en el 2008, esa campaña marcó un antes y un después en términos de comunicación política, pues su uso de los recursos tecnológicos fue clave para conseguir la victoria, desde las listas de correo electrónico personalizado, pasando por las páginas web interactivas, hasta el uso de las redes sociales que en ese momento apenas estaban comenzando a masificarse, la labor desempeñada por Obama y su equipo de campaña se convirtió rápidamente en un modelo a imitar por parte de los diferentes candidatos y partidos políticos a lo largo del mundo (Germano, 2013).

La evolución de las campañas se puede sintetizar en esta tabla:

Tabla 2. Evolución de las campañas políticas

Campaña Pre-moderna (siglo XIX hasta finales de 1950)	Campaña moderna 1960-1980	Campaña Posmoderna 1990 - actualidad
Enfocada en el partido político y sus estructuras.	Personal, basada en la figura del candidato.	Excesivamente personal, basada en aspectos y cualidades del candidato.
Basada en el voz a voz, imágenes y afiches.	Emplea los medios de comunicación, especialmente la radio y la naciente televisión.	Utiliza medios masivos de comunicación como la televisión, las redes sociales y las páginas web.
Se promovía el contacto directo con los electores como principal medio para acercarse a ellos.	La radio y los medios masivos era la mejor forma de llegar al máximo número de personas posibles.	Relación masiva y a la vez directa; los medios permiten mayor cercanía con el elector, sin necesidad de estar frente a frente.
La campaña era organizada por los integrantes del partido político, con poca presencia de personas externas.	Se conforma un equipo de campaña con presencia de algunas personas especializadas en publicidad y relaciones públicas.	Se crean equipos multidisciplinarios de campaña en el que se contratan perfiles profesionales en comunicación política.
No existían encuestas ni censos, se confiaba en la intención de voto de las personas.	Se comenzaron a utilizar las encuestas como manera de predecir los resultados de las elecciones.	Uso de encuestas, grupos focales y diferentes estrategias para medir la aceptación del candidato en medio de la campaña.

Fuente: elaboración propia basada en Díaz (2015) Mazolenni (2010)

Respecto a esta evolución, se han generado varias teorías y calificativos desde la tradicional “americanización” hasta otros términos como “modernización” y “profesionalización”. Estos términos han sido discutidos en el ámbito académico por diferentes teóricos, sin embargo conservan algo en común: reconocen una correlación entre el uso de los medios de comunicación y el cambio de las prácticas sociales y políticas.

Según Rospir (1999), los estudios pioneros sobre la evolución de las campañas políticas comenzaron en 1992 con David Butler y Austin Ranney, quienes en su libro *“Electioneering”* publicaron un estudio sobre las dinámicas de las campañas políticas en 13 países diferentes, donde encontraron algunas similitudes en temas como regulación electoral y prácticas novedosas de comunicaciones en campañas. Luego, David Swanson y Paolo Mancini, en el año 1996 editaron el libro: *“PoliTICs, Media and Modern Democracy”*. En este libro comienza a ser usada la palabra “americanización” como una manera de comparar “elementos comunes en el cambio electoral” (Rospir. 1999, P.63). Igualmente en 1996, L. LeDuc; R.G. Niemi y Pippa Norris, publicaron *“Comparing Democracies. Elections and voting in global perspective”* donde se centran en el estudio de la política comparada en las campañas políticas, especialmente en estrategias electorales, encuestas, medios, liderazgo y partidos.

Por su parte, Agranoff (1972) citado en Gómez (1999) dice que las principales novedades de las campañas políticas de los últimos tiempos son:

- a) los nuevos métodos de comunicación política están fuertemente personalizados en detrimento del partido y de las ideas que dice representar;
- b) los políticos usan cada vez más a técnicos en medios de comunicación;
- c) se hace preceder las decisiones estratégicas políticas de estudios para mejor conocer el “mercado” electoral y para mejor actuar sobre él;
- d) se incrementa cada vez más el recurso a los medios de comunicación de masas y a las técnicas de publicidad más eficaces;
- y e) se

hace necesaria la movilización de medios financieros cada vez más importantes. (Gómez, 1999. p.92)

El término “americanización” está centrado en el cambio de las dinámicas comunicativas y en la manera en que las campañas políticas estadounidenses comenzaron a ver la contienda más como un desafío de marketing que como un enfrentamiento ideológico; de allí que las estructuras partidistas comienzan a verse obsoletas frente a las necesidades de tener buenas estrategias en campos tan específicos como las relaciones públicas, el manejo de cámara, la creación de contenido audiovisual y muchas otras más. Sin embargo, el término “americanización” no es muy aceptado en el mundo académico, pues han surgido voces como la de Mancini (1995) citado en Orejuela (2015) que dice que reducir el fenómeno de la evolución de las campañas a “americanización” implica desconocer los procesos y cambios dados en otros contextos sociales; de allí que se promuevan otros términos para describir el concepto, entre ellos “modernización” propuesto por el propio Mancini, en el que busca describir el avance de las campañas políticas como un proceso inherente a las sociedades con economía de mercado de avanzada y una cultura política occidental.

A pesar de que han sido muchos los términos que se han utilizado para describir el fenómeno, lo importante es el fenómeno en sí, que independientemente de los nombres que se le den o del país en el que se encuentren, lo que tienen en común es el empleo de profesionales formados en áreas específicas que se dedican exclusivamente a planear, crear, difundir los contenidos y los formatos en los cuales se produce la comunicación política moderna. Este fenómeno ha sido conocido como “profesionalización” y busca reconocer que hay un cambio en la manera de hacer campañas políticas al igual que en las personas que componen los tradicionales equipos de campaña.

De acuerdo con múltiples autores, pueden ser varios los factores que inciden sobre el nivel de profesionalización de una campaña política, entre estos destacan:

Tabla 3. Factores que inciden sobre el nivel de profesionalización de las campañas, según autor.

Autor	Variables
Kaid y Holtz – Bacha (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema político ▪ Estructura de los medios ▪ Cultura política
LeDuc, Niemi y Norris (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente regulador ▪ Sistema de medios ▪ Sistema de partidos ▪ Electorado
Swanson y Mancini (1996)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema electoral ▪ Sistema de partidos ▪ Regulación de las campañas ▪ Cultura política ▪ Estructura de los medios
Plasser, Scheucher y Senft (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema electoral ▪ Sistema de partidos ▪ Regulación de la campaña ▪ Sistema de medios ▪ Cultura política ▪ Grado de modernización de la sociedad
Gibson y Römmele (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideología partidista ▪ Disponibilidad de recursos ▪ Orientación hacia maximización del voto ▪ Choques externos ▪ Choques internos

Fuente. Rocha (2007,p .75)

Una definición que puede resumir el fenómeno de la “profesionalización” puede ser la dada por Jay G. Blumler (1999, P.115) donde dice que la profesionalización de las campañas “se ha convertido en la capacidad de no dejar nada al azar, de no omitir ningún detalle, de no hacer ninguna declaración espontánea, de no dejar a ningún periodista sin informar, de explorar todas las oportunidades y de anticiparse a todos los obstáculos.”

Ha sido tanto el control de los detalles, que al interior de las mismas campañas políticas, se han creado equipos de refutación que están orientados a desmentir las acusaciones que realizan las campañas opositoras a través de señalamientos o publicidad negativa (Blumler, 1999).

Para Blumler, esta profesionalización trae consigo cuatro características que reflejan el cambio de una nueva filosofía política: El “maquiavelismo” que consiste en entender la campaña como una lucha compleja librada contra oponentes políticos y periodistas, donde el pragmatismo es la principal arma. La segunda característica es el protagonismo de la persuasión dentro de las estrategias de campaña, se busca convencer en todo momento al electorado de las virtudes del candidato frente a los defectos de sus adversarios. El tercer elemento es el “imperialismo”, el procurar que todas las manifestaciones políticas sean organizadas de forma profesional con fines electorales; concepto que puede abarcar la idea de campaña permanente, propuesto por Sidney Blumenthal. La última característica dada por Blumler es la de “arrogancia” en donde los profesionales del marketing político creen tener plena capacidad para controlar las noticias y generar éxitos propagandísticos.

En contra posición, Gómez Fernández (1999), cuestiona lo que ocurre cuando el marketing político hace promesas electorales basadas en las demandas sociales, cuando al momento de gobernar no se tienen en cuenta, lo que termina causando un recelo en los votantes. Igualmente, Alejandro Muñoz-Alonso (1999), se une al

decir que esta no se especializa en poner requisitos a los votantes sobre si tienen una información mínima o unos criterios básicos para elegir a sus representantes, por lo que al final todo se decide a través de la imagen y la persuasión.

Finalmente cabe destacar que, aunque la “americanización” y la “profesionalización” surgieron con la televisión, en los últimos años se ha visto la importancia de la internet y las redes sociales en las campañas políticas, por lo que serán cada vez más profesionalizadas al tener un mayor campo de acción y una mayor inmediatez a través de las posibilidades que otorgan, lo que hace pensar que todavía hay mucho tramo por recorrer en cuanto a la “profesionalización” y sus efectos en las campañas políticas venideras.

4. METODOLOGÍA INPROCO: PONDERACIÓN DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN COLOMBIA

Con la aceptación del concepto de la “profesionalización” de las campañas políticas, Restrepo-Echavarría, Rodríguez y Castromil proponen el modelo INPRONCO (índice de profesionalización colombiano) que permite constituir el grado de profesionalización en las campañas profesionales, el cual está basado en dos dimensiones: la organizacional y la comunicativa, cada una de ellas con categorías que agrupan indicadores que darán como resultado el grado de profesionalización de las campañas en el ámbito nacional.

La dimensión organizacional que compete a la configuración del poder que se da al interior de la campaña desde aspectos estratégicos, tácticos y técnicos que dan cuenta de cómo es el proceso de la toma de decisiones, develando la definición de roles, agentes externos, financiamiento, personalización, monitoreo electoral, entre otros.

Desde la dimensión comunicativa se busca analizar el grado de interiorización en la estructura de campaña del mensaje y el estilo comunicativo que se pretende enviar al electorado, al igual que los recursos y las estrategias empleadas para este fin (Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil 2018)

Con base en estas dos dimensiones, Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018), plantean una serie de indicadores, en los que se busca evaluar el grado de profesionalización de las campañas, basados en la intensidad de diferentes ámbitos que hacen parte tanto de la estructura de la campaña como de la manera en que esta es comunicada.

A continuación se describen las variables de este método para analizar las dimensiones expuestas anteriormente.

Tabla 5. Indicadores de la dimensión organizacional

Categoría	Indicadores
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Fuentes de financiación autónoma, con técnicas para recaudar fondos y ajenas a la estructura regular de partidos.
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (manejo de agenda pública y coyuntura política).
	Campaña permanente. Rompiendo el acontecimiento rígido y estrecho de un marco temporal para la comunicación de campaña.
	Gerenciamiento profesional de campaña.
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	La profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.
	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido (Personalización de la política-Outsider).
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos (multi-avales).
Técnica	Monitoreo electoral: uso de sondeos, encuestas y grupos focales.
	Media training y entrenamiento de equipo.

Fuente: Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 292)

Tabla 6. Indicadores de la dimensión comunicativa

Categoría	Indicadores
Discursiva	Mensajes personalizados.
	Uso de referentes simbólicos.
	Segmentación de los mensajes.
	Uso emocional en los mensajes electorales.
	Nuevas formas de discurso político.
Procesos de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.
	Storytelling (narrativa).
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa.
Medios técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación, radio y televisión pública y privada.
	Uso de internet.
	Material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos point of purchase).
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.
	Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta Whatsapp.

Fuente: Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 293)

La metodología propuesta por (Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 293) para realizar la medición de estos indicadores está basada en la intensidad de la presencia o no de estos elementos al interior de las campañas políticas. De esta manera se otorgará un dos (2) cuando el indicador se presente en mayor medida, un uno (1) cuando el nivel se medio y un cero (0) si el indicador se presenta poco o no existe.

Tabla 7. Intensidad y valoración de los indicadores

Intensidad del indicador	Valor
Alta	2
Media	1
Baja/Nula	0

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018)

Luego, cada dimensión es calculada en conjunto a través de una serie de fórmulas, ver (Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p, 293) en donde la profesionalización de cada dimensión es el resultado de la sumatoria de todos los indicadores dividido por el mismo número de ellos presentes en cada dimensión.

Fórmula 1: INPROCO dimensión organizativa

$$INPROCO_0 = \frac{\sum_{i=1}^{13} \text{Intensidad Indicadores Dimesión Organizativa}_i}{13}$$

Fórmula 2: INPROCO dimensión comunicativa

$$INPROCO_c = \frac{\sum_{i=1}^{14} \text{Intensidad Indicadores Dimesión Comunicativa}_i}{14}$$

Finalmente, el índice de profesionalización total es ponderado por la sumatoria de los resultados de las dos dimensiones organizativa y comunicativa, dividido entre dos (2).

Fórmula 3. INPROCO total

$$INPROCO_t = \frac{INPROCO_o + INPROCO_c}{2}$$

Estos resultados son analizados conforme a una escala que indica el nivel de profesionalización de acuerdo al valor total de la sumatoria de todos los indicadores, si el resultado es mayor a 0 pero menor de 0,5; el nivel de profesionalización es bajo y se puede situar en un porcentaje de profesionalización de entre el 0 y el 25%. Si el resultado es mayor a 0,5 y menor de 1 el nivel de profesionalización es medio y se puede situar en un rango entre el 25 y el 50%. Si el resultado es mayor a 1 y menor a 1,5 el nivel de profesionalización es medio-alto y su porcentaje de profesionalización puede oscilar entre el 50 y el 70%. Finalmente si el resultado está entre 1,5 y 2 el nivel de profesionalización es alto y el porcentaje puede estar entre el 75 y el 100 %.

Tabla 7. Niveles de profesionalización de las campañas según índice INPROCO

Índice de profesionalización	Nivel de profesionalización	Porcentaje de profesionalización
$0 \leq INPROCO_T < 0,5$	Bajo	$0\% \leq INPROCO_T < 25\%$
$0,5 \leq INPROCO_T < 1$	Medio	$25\% \leq INPROCO_T < 50\%$
$1 \leq INPROCO_T < 1,5$	Medio – Alto	$50\% \leq INPROCO_T < 75\%$
$1,5 \leq INPROCO_T \leq 2$	Alto	$75\% \leq INPROCO_T \leq 100\%$

Fuente: Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 293)

4.1. ADAPTACIÓN DEL MÉTODO INPROCO AL ÁMBITO SUBNACIONAL: BOGOTÁ Y MEDELLÍN 2019

Con base en la propuesta metodológica y su interpretación se procederá a aplicar la metodología descrita anteriormente para analizar el índice de profesionalización pero esta vez a escala subnacional para las campañas realizadas en el año 2019 a las alcaldías de las dos ciudades más importantes del país: Bogotá y Medellín.

Por tal razón la dinámica de la medición original tiene algunas variaciones para que se adapte a la categoría municipal, eliminándose unos cuantos indicadores que están contenidos en otros, no son representativos o definitivamente no se presentan en el ámbito local de estas campañas. Igualmente se renombrará uno de los indicadores correspondiente al uso de internet ya que en la actualidad este medio es de uso cotidiano y no apela a una referencia diferencial en las campañas, por lo cual se renombrará como - uso de las TIC - como un indicador más amplio que abarca las nuevas herramientas de la información y las redes como Facebook, Instagram, YouTube, blogs y páginas web.

Tabla 8. Indicadores Dimensión organizacional nivel subnacional

Categoría	Indicadores
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs descentralizado.
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.
	Gestión de la financiación- grupos de interés.
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado.
	Gerenciamiento profesional de campañas.
Táctica	Sistematización de banco de datos.
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.

	Militancia remunerada en la campaña.
	Personalización de la campaña en el candidato alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido.
	Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos.
Técnica	Media training y entrenamiento de equipo.

Fuente: Elaborado propia a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 297)

Tabla 9. Indicadores Dimensión comunicativa nivel subnacional

Categoría	Indicadores
Discursiva	Mensajes personalizados.
	Segmentación de los mensajes.
	Uso emocional en los mensajes electorales.
	Nuevas formas de discurso político.
Procesos de comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.
	Storytelling (narrativa).
	Participación en debates televisados y en foros sociales.
	Uso de propaganda negativa.
Medios técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación, radio y televisión pública y privada.
	Uso de las TIC.
	Material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas,

	posters, afiches, material POP (pequeños regalos).
	Uso de e-mail y correos personalizados para contactos con los votantes.
	Uso de nuevos recursos: desde SMS hasta Whatsapp.

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 298)

Se debe tener en cuenta que en Colombia para las campañas regionales no tienen uso o no son representativos algunos de los indicadores que emplea la metodología INPROCO originalmente, por tal razón fueron eliminados de la dimensión organizativa: campaña permanente y monitoreo electoral, ésta última contemplada en uso de investigación para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado; y en la dimensión comunicativa se prescinde de: el uso de referentes simbólicos que estará considerado en el uso de las emociones; y el uso de email y correos personalizados para contactos con los votantes pues no se evidenció que fuera un aspecto relevante para las campañas analizadas.

Debido a este cambio en la cantidad de los indicadores para que se adapte a la categoría municipal, las fórmulas para medición de las dimensiones organizativa y comunicativa tendrán una variación en la sumatoria y división ajustándose en 11 y 12 respectivamente, así:

Fórmula 1: INPROCO subnacional dimensión organizativa

$$INPROCO_0 = \frac{\sum_{i=1}^{11} \text{Intensidad Indicadores Dimesión Organizativa}_i}{11}$$

Fórmula 2: INPROCO subnacional dimensión comunicativa

$$INPROCO_c = \frac{\sum_{i=1}^{12} \text{Intensidad Indicadores Dimesión Comunicativa}_i}{12}$$

5. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN COLOMBIA A NIVEL REGIONAL

El panorama político y electoral de Colombia ha estado marcado desde la mitad del siglo XIX por el bipartidismo. Tanto el Partido Liberal como el Conservador han sido los principales contendientes en las diferentes elecciones que habido en la democracia del país. Sin embargo no siempre las elecciones han sido como las conocemos ni se han respetado los resultados de las mismas.

Para empezar a hablar de estos temas se debe hacer un retroceso hasta los años de la independencia cuando un grupo de hombres que liberó al país del yugo español decidió en el Congreso de Angostura (Bushnell, 2007) que el presidente del nuevo país sería Simón Bolívar y su vicepresidente, Francisco de Paula Santander. A partir de ese momento comenzaron a desarrollarse las dinámicas del poder en el país y a crearse diversas facciones que estaban del lado de un líder o de otro.

Fue así como se dio inicio a las dinámicas políticas del siglo XIX, que se caracterizaron por las divisiones constantes entre bandos, generalmente liderados por grandes terratenientes de distintos departamentos, que entraban en pugna para llevar las riendas del país. A este período se le denominó “Guerra de los supremos” donde los líderes territoriales creaban diferentes alianzas entre ellos para combatir al bando ganador, dando como resultado la proclamación de una nueva constitución política en la que se instauraban y reconocían las instituciones y principios políticos que combatía la contraparte.

En el medio de estas disputas, nacen los partidos insignias de la historia Colombiana, el Partido Liberal y el Partido Conservador. El partido Liberal fue fundado por los seguidores de Santander que buscaban implementar la educación laica y propugnaban por la separación entre Iglesia y Estado. El Partido Conservador, en principio llamado “Ministerial” estuvo compuesto por liberales moderados y antiguos seguidores de Bolívar, sus ideas principales eran la de defender la iglesia y la religión en el Estado, al igual que hacer todo lo posible por que en el Estado no se implementaran las ideas de reformistas que querían expulsar a la iglesia de la esfera pública y la educación (Bushnell, 2007).

Fue desde esa época en que los partidos políticos se empezaron a convertir en “una de las pocas fuerzas unificadoras de la nación” (Bushnell, 2007: 142) pues buscaban incluir a todas las clases aunque de una manera más pragmática servían como “mecanismos de control social mediante los cuales los dirigentes de las clases altas manipulaban a sus seguidores de las clases inferiores” (Bushnell, 2007: 143). En los inicios de los partidos políticos la mayoría de personas no podía votar ya que el voto era reservado para los hombres que tuvieran propiedades, supieran leer y escribir y tuvieran una renta de determinada cuantía. Sin embargo los líderes políticos los buscaban para utilizarlos en manifestaciones y tenerlos como ejército de reserva en caso de presentarse una nueva guerra civil. Bajo este fenómeno se comenzó a hablar de los jefes políticos o caciques locales quienes se caracterizaban por ser los principales terratenientes de una región y a quienes seguían los campesinos de forma masiva, tomando así parte en las disputas entre los principales líderes de su territorio.

La segunda mitad del siglo XIX se caracterizó por las luchas constantes entre conservadores y liberales y la promoción, por parte de Rafael Núñez (conservador), de la constitución de 1886 donde planteaba una “regeneración para el país”.

El otro gran hito de la política en el siglo XX es la aparición del Frente Nacional, luego del golpe de Estado producido por Gustavo Rojas Pinilla, en donde los principales jefes de los partidos políticos tradicionales realizaron un pacto donde se estipulaban “12 años de gobierno conjunto con paridad en los ministerios, los organismos electivos y la burocracia” (Melo, 2017: 231). El pueblo, por su parte, comenzó a desinteresarse por la política, lo que trajo consigo el aumento de la abstención y la aparición del clientelismo como manera de motivar el pueblo a votar.

Bajo la lógica de las redes clientelares se desarrolló la política en gran parte del siglo XX, donde en la práctica se contaba con una estructura partidista local que estaba dividida en diferentes jerarquías que, de acuerdo a Eduardo Díaz (1986) citado en Duque (2006), se dividía de esta manera: a) el jefe político regional, es el

encargado de mediar frente al poder central y de dirigir su propio organigrama de poder en el ámbito regional; b) los subalternos inmediatos del jefe político son los encargados de relacionarse con la clientela específica de zonas y municipios, definir las posiciones en las listas de senado y cámara. Pueden cambiar de bando y llevar su clientela para apoyar a otro jefe político; c) Los funcionarios públicos, su posición depende de su eficiencia electoral, aspiran escalar en su posición política y ocupar escaños de elección popular; d) Los líderes o capitanes o tenientes políticos realizan el trabajo operativo, son los encargados de generar las adhesiones en terreno y relacionarse directamente con los votantes.

En el año 1988 se da un gran cambio en las elecciones locales estableciéndose la elección popular de los mandatarios municipales pasando así de ser nombrados por el gobernador a ser elegidos directamente por voto popular de la ciudadanía. Esta reforma abrió la oportunidad a esos liderazgos personalistas de las diferentes regiones del país haciéndolos competir entre ellos por los cargos locales sin un apoyo del gobierno central (Duque: 2006).

Luego, con la promulgación de la constitución del 91 se generaron más garantías electorales: se amplió la elección popular para los departamentos; se prohibió la acumulación de mandatos, no se podía ser concejal, diputado y congresista a la vez; se separaron las elecciones nacionales de las regionales; se creó la circunscripción nacional para el senado; se estipuló la financiación pública de las campañas electorales y el reconocimiento de acuerdo a los votos obtenidos (Duque, 2006).

Esta apertura trajo consigo un mayor número de partidos en pugna, sin embargo, todos al final hacían parte de alguno de los dos grandes partidos por lo que las disputas de poder al interior de las facciones se hacían más frecuentes. Este fenómeno, que se dio entre la década del 90 y los primeros años del 2000, implicó una gran proliferación de partidos personalistas en todo el territorio, lo cual llevó a un empoderamiento directo de los jefes locales y sus organizaciones para disputarse el poder local y regional dándose de esta forma, una especie de independencia de los partidos tradicionales a los cuales pertenecían pero que

gracias a la reforma podían ahora crear redes personales en las diferentes instancias de poder local (Arenas y Bedoya: 2015).

Esta proliferación de partidos y el aumento de personalización de la política se debieron, según Pizarro y Pachano (2002), citados en Arenas y Bedoya (2015), a tres elementos:

Primero, el poco control que se daba a los partidos para la nominación de candidatos terminó por descentralizar las decisiones partidistas; segundo, la posibilidad de presentar múltiples listas por partido incentivó los liderazgos y la competencia dentro de los mismos, lo que generó la necesidad de sustentar nichos electorales para obtener votos, al vincular a algunos líderes de partidos más a la competencia local que a la nacional —o por lo menos sustentando sus apoyos electorales en los actores de este nivel—, y, tercero, la repartición de escaños de acuerdo con las listas presentadas por las diferentes facciones hizo que fuese más importante la inversión en la reputación personal que en la del propio partido (Arenas y Bedoya, 2015, p. 89)

En el 2003 se promulgó una nueva reforma política que buscaba impulsar a los nuevos partidos y fortalecer su organización interna. Esta reforma prohibió la doble militancia entre partidos y estableció un umbral del 3% de la votación para que los partidos políticos siguieran teniendo su personería jurídica. También promovió las listas abiertas donde se podía votar específicamente por un candidato de ésta e implementó la cifra repartidora como mecanismo para asignar las curules (Pérez: 2016; Milanese y Jaramillo 2015).

Según Arenas y Bedoya (2015) la implementación de la nueva normatividad trajo consigo cambios importantes entre ellos: a) la conversión de facciones en partidos con aspiraciones nacionales; b) la depuración de los partidos Liberal y Conservador; c) el surgimiento de movimientos locales que se distancian de las líneas tradicionales partidistas; d) La aparición de nuevas organizaciones como resultado de coaliciones entre fuerzas regionales o partidarias que se unen para crear un nuevo partido. Estos cambios se vieron reflejados en el aumento de movimientos y partidos que competían en el ámbito local y en el grado de especialización que se daba ahora en las contiendas locales donde los jefes

políticos podían ya decidir apostarle a una corporación o un cargo determinado sin necesidad de activar todos los niveles de su organización electoral.

Posteriormente se expide un nuevo acto legislativo que regula el marco de las elecciones y su desarrollo, el acto legislativo 01 de 2009, que tiene como características principales: la sanción a los partidos políticos cuyos candidatos hayan sido condenados por delitos electorales o relacionados con su accionar como funcionarios públicos trayendo como consecuencia la pérdida de la curul sin derecho a ser reemplazada como lo reseña el portal Lasillavacía; se crean nuevas disposiciones en cuanto a la financiación de las campañas prohibiendo la entrada de dineros de personas extranjeras; se instaura el Consejo Nacional Electoral encargado de realizar control a las elecciones en todo momento; se crean las consultas interpartidistas, abriendo la posibilidad a alianzas entre partidos; se abre una oportunidad de 12 meses antes de elecciones para que las personas cambien de partido si se van a presentar por uno diferente en las elecciones venideras, la persona debe renunciar a su curul con dicho tiempo de anterioridad; se aumenta el umbral para reconocer personería jurídica del 2 al 3% de los votos; se establece que, de ganar el voto en blanco en alguna instancia electoral, las elecciones deben ser repetidas.

Al hablar anteriormente de las redes clientelares debe reconocerse que en el país se han desarrollado redes de familias en diferentes departamentos y municipios que han hecho de la política y el sector público su principal modo de vida. Valencia (2020) define los clanes políticos como “Grupos de poder regionales con nexos familiares y/o afinidades políticas económicas y sociales” (Valencia: 2020, p. 13).

Valencia (2020) documenta la existencia y el accionar de familias como: Los Char en Barranquilla, los Cotes en Magdalena, los Gnecco en el Cesar, los Córdoba y Sánchez Montes de Oca en el Chocó, los Aguilar en Santander, y muchos otros. Igualmente, Restrepo-Echavarría (2017) nombra en Antioquia a las familias Guerra, Gómez y Valencia Cossio; igualmente en Bogotá menciona a la familia Lleras, Santos, Rojas, Gómez y Galán.

Con la proliferación de partidos políticos y el límite que se impone con el número de avales posibles que se pueden otorgar para una lista a una determinada autoridad local, uno de los fenómenos que se ha visto en los últimos años es el de la entrega de avales y la manera en que estos son definidos por los mismos partidos, los cuales están encargados de decidir a quién otorgarlo. De acuerdo a Valencia (2020) el mecanismo para el otorgamiento de avales es delegado por los partidos políticos nacionales a sus directivos locales de acuerdo con los resultados obtenidos en el Congreso, de allí, cada congresista tiene un poder decisorio en los territorios donde obtuvo más votos lo que le representa un número determinado de avales con los que se apoya a los miembros más reconocidos que aspiran a las alcaldías y gobernaciones de mayor visibilidad, y se le concede a los aliados los nombramientos en candidaturas de menor visibilidad.

Según las dinámicas observadas en las elecciones de 2019, Valencia (2020) expone una serie de conclusiones sobre el otorgamiento de avales y el papel que juegan los partidos y movimientos políticos de ellos: a) los partidos étnicos se han convertido en una fábrica de avales y en un refugio para candidatos que no logran conseguir respaldo por los partidos “tradicionales”; b) hay un mercado de avales entre congresistas y directivas locales en el que los primeros son quienes venden y los segundos quienes compran; c) la burocracia y las transacciones económicas se han convertido en la divisa para pagar los nombramientos; d) la venta de firmas para los movimientos significativos de ciudadanos se ha instaurado en un nuevo negocio electoral.

Por último, Valencia expone algunos métodos para la compra y venta de votos, entre ellos se destacan: a) la retención de cédulas a favor de un candidato, en donde se retiene la identificación de una persona hasta el día de las elecciones y solo se le entrega para que vote por un candidato; b) la retención de cédulas en perjuicio de un candidato, similar a la anterior pero busca que las personas no voten por un candidato opositor a cambio de dinero; c) compra de voto a través de prenda de garantía, se realiza un préstamo a la persona en modalidad “gota a gota” con la condición de que vote por determinado candidato, si se confirma que

la persona votó por este no se cobra el préstamo, si no votó por el candidato se cobra la deuda con los respectivos intereses; d) compra directa, la transacción tradicional en la que se ofrece dinero a cambio del voto; e) financiación de candidatos a otras corporaciones, en este caso se apoya a candidatos de instancias menores como las JAL o los concejos a cambio de contar con los votos obtenidos por estos para una corporación de orden superior.

En resumen, en este capítulo se ha visto cómo la personalización ha sido un rasgo distintivo de la política colombiana desde sus inicios. El bipartidismo fue un gran catalizador de esos liderazgos personales, a la vez que se convirtió en un gran forjador de alianzas a escalas nacional y local, en ello se respetaban los representantes locales siempre y cuando se trabajara, a la vez, por fortalecer el liderazgo nacional. Con el tiempo las prácticas de cacicazgos y clanes políticos se fueron fortaleciendo y encontrando unas nuevas dinámicas para asegurar sus clientelas y votaciones llegando incluso a crear sistemas de compra de votos y de favores políticos.

La apertura a nuevos partidos también ayudó a fortalecer los personalismos regionales y se crearon movimientos políticos que dieron más independencia a los clanes políticos locales, dando la oportunidad a estos de elegir el nivel de cargos al que buscaban aspirar y crear las estrategias necesarias para alcanzarlo.

Igualmente la posibilidad de inscripción de movimientos significativos de ciudadanos ha hecho que candidatos “outsiders” entren en la política bajo el argumento de no estar condicionados a los antiguos partidos políticos que, cada vez, generan más rechazo en la población, dando gran posibilidad de éxito a quien se presenta de esta manera y además cuenta con un carisma y un liderazgo atractivo para los votantes; este caso se da especialmente en la ciudad de Medellín (Pérez, 2016).

Es evidente que la política regional en Colombia se enmarca en los poderes de familias y grandes terratenientes que a pesar de la modernización del Estado Colombiano y su forma de expresión electoral, normas electorales, siguen manteniendo legitimidad, sobre todo en los momentos más cruciales de la

democracia como lo es una campaña electoral y la elección de los poderes locales.

6. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN BOGOTÁ DESDE 1990.

Es importante destacar que en Bogotá, como ciudad capital, están ubicadas las tres ramas del poder público al igual que las principales sedes de los organismos de control y entes gubernamentales de todo el país.

La extensión de la ciudad, la confluencia de intereses de ediles, concejales y alcaldes de las localidades, al igual que la imposibilidad de llegar a todos los rincones en una campaña de tres meses, hacen de las campañas políticas en Bogotá una de las más retadoras y demandantes para los equipos. Por otro lado el salto constante de personajes políticos que van del congreso a la alcaldía distrital, al igual que el apoyo de figuras nacionales y la cobertura de temas políticos por parte de los medios de comunicación, hacen que se facilite el reconocimiento de los candidatos por parte de los ciudadanos.

Desde los inicios de los 90 Bogotá ha mostrado una predilección por los candidatos que se muestran como independientes y ajenos a los partidos tradicionales (Pizano: 2002). Prueba de esto fue la elección de Antanas Mockus como alcalde en 1994, cuando se mostró como un candidato independiente y cercano a la ciudadanía. Luego vino la elección de Enrique Peñalosa en el 97, quien también obtuvo favorabilidad del electorado al ser considerado un candidato independiente. Posteriormente fue reelecto Mockus en el año 2000 para luego dar inicio a los mandatos consecutivos del Polo Democrático representados por Luis Eduardo Garzón en el 2003 y Samuel Moreno en el 2007. A inicios de la nueva década se dio el periodo de Gustavo Petro sucedido por un nuevo mandato de Enrique Peñalosa.

Esta secuencia de mandatarios de carácter independiente y alejados de los partidos tradicionales llevó a lanzar afirmaciones en las que se decía que el éxito de las administraciones ayudó a que se afianzara el voto independiente lo que, a

su vez, generó nuevas prácticas políticas y electorales que se centraban en el contacto directo, la importancia de lo público sobre lo particular y la proliferación del voto programático (Pinilla: 2009).

Por su parte Barreto (2010) ha identificado tres hipótesis que se han generado a raíz de los resultados de las elecciones bogotanas y el comportamiento de sus ciudadanos: a) “El voto urbano bogotano puede aglutinarse en un cuerpo relativamente homogéneo y compacto frente a las otras zonas del país; b) El voto urbano capitalino es independiente, mientras el voto rural es amarrado; c) El voto de opinión bogotano, es muestra de una superación definitiva de la lógica bipartidista tradicional”. Sin embargo, el mismo Barreto desmiente estas ideas tratándolas de falacias, aunque reconoce que en Bogotá hay algunas particularidades, especialmente en la lucha contra el bipartidismo tradicional y la preferencia por candidatos a la alcaldía de partidos independientes o distintos al Liberal y Conservador, no se puede generalizar ni homogenizar al electorado pretendiendo buscar un comportamiento que describa a toda la ciudad y a todos sus sectores sociales.

Otro fenómeno muy frecuente en la política bogotana, relacionado con el personalismo, es la facilidad que tienen algunas figuras para saltar constantemente entre los diferentes cargos de elección popular: se puede pasar de ser senador a alcalde de Bogotá para luego aspirar a la presidencia, como ha ocurrido con Gustavo Petro, quien luego de ser senador hasta el año 2008, renunció para presentarse a la presidencia en el 2010 y tras perder la contienda se presentó a la alcaldía de Bogotá en el 2011 donde resultó ganador. Igualmente ha pasado con Enrique Peñalosa y Antanas Mockus quienes han pasado de la alcaldía de Bogotá para presentarse a la presidencia, sin embargo, ninguno de los dos ha resultado electo como presidente, pero sí fueron reelegidos como alcaldes. Por último, está el caso más reciente que es el de la alcaldesa actual, Claudia López, quien hasta el 2018 fungió como senadora y fue electa como alcaldesa en el año 2019.

En cuanto a las elecciones del 2019 la contienda capitalina estuvo marcada por personalismos, continuidades y una amplia influencia del poder nacional en el ámbito subnacional. De esta manera se presentaron cuatro candidaturas: Claudia López por el partido Alianza Verde con respaldo del Polo Democrático; Carlos Galán por el movimiento ciudadano “Bogotá para la gente”; Miguel Uribe por una coalición de partidos tradicionales entre los que se incluían: Liberal, Conservador y Centro Democrático; y por último, Holman Morris, candidato del MAIS y Colombia Humana.

La campaña tuvo un comienzo dominado por Claudia López en el que las encuestas la ponían a la cabeza de intención de voto convirtiéndola en la candidata a atacar por parte de sus contrincantes. Sin embargo, con el paso de los meses las encuestas empezaron a ser lideradas por Carlos Galán. El tercer puesto en las encuestas estuvo siempre ocupado por Miguel Uribe mientras que el último lugar le correspondía a Holman Morris. La peculiaridad de las encuestas fue que los resultados que tanto buscaron predecir a lo largo de la campaña no se dieron en el día de las elecciones. Las cinco firmas encuestadoras publicaron un último reporte en la semana final de campaña en donde ubicaban a Galán como ganador con una pequeña ventaja, proporcional al margen de error, sobre López pero fue el día de las elecciones donde se confirmó que Claudia López llevaba una ventaja sobre Galán y lo superó por un poco más de 80 mil votos¹.

Sobre el desarrollo de la campaña, la estrategia inicial de López fue la de buscar alianzas con partidos de izquierda y centroizquierda como el Polo Democrático, que se alió con ella, y Colombia Humana, con el que no logró un acuerdo. También tuvieron gran influencia en el equipo de López la imagen y el acompañamiento de las figuras nacionales como Sergio Fajardo, Jorge Robledo, Ángela Robledo y Antanas Mockus. En cuanto a su relacionamiento con los otros candidatos la mayor parte del tiempo se tranzó en acusaciones con rivales como Miguel Uribe y Carlos Galán al señalarlos de corruptos y de ser candidatos que

¹Portal La Silla Vacía, En las elecciones también se quemaron las encuestadoras. 05.05.2020.Ver: <https://lasillavacia.com/las-elecciones-tambien-se-quemaron-las-encuestadoras-74237#1>

buscaban beneficios burocráticos al llegar al poder². Esta estrategia fue aprovechada también por Miguel Uribe quien calificaba constantemente de populista a López para buscar el voto de la derecha.

Galán por su parte planteó una campaña que evitaba las confrontaciones, se dedicó a visitar las sedes de campaña de sus contrincantes y a resaltar los elementos que tenían en común. Su principal estrategia era apostar a mostrarse como un candidato independiente, lejano a las maquinarias y el clientelismo, a la vez que buscaba mostrar un tono conciliador y calmado en medio de los ataques de los otros contrincantes. Uno de los grandes escándalos que sufrió su campaña fue la adjudicación de un contrato por parte de la alcaldía distrital a la Escuela Galán (que está dedicada a la memoria de su padre), de la que él no hace parte pero sí algunos de sus familiares, por lo que fue interpretado como un favorecimiento del alcalde Peñalosa en plena campaña, nombre del que buscaba distanciarse para conservar su postura de independiente (Valencia: 2020). En el tramo final de las elecciones se dijo que hubo un acercamiento entre los líderes barriales y algunos concejales con Carlos Galán pues sentían que este tenía más posibilidades de ganar que Miguel Uribe, por lo que algunos lo comenzaron a apoyar para “estar con el ganador”³.

En el tema de spots, Claudia López hizo énfasis en la lucha contra la corrupción, en sus denuncias sobre la “parapolítica”, la consulta anticorrupción⁴ y la posibilidad de ser la primera mujer en llegar al cargo⁵. Galán, por su parte, se centró en enviar un mensaje en el que además de resaltar su independencia y poca conflictividad⁶, hacía énfasis en los buenos resultados, de allí que buscara diferenciar entre “llegar la alcaldía” como un sinónimo de obtener el mayor número

²Portal La Silla Vacía, Claudia López le baja a la confrontación ante el repunte de Galán. 05.05.2020. Ver: <https://lasillavacia.com/silla-cachaca/claudia-lopez-le-baja-confrontacion-ante-repunte-galan-73830>

³Portal web La Silla Vacía, Sí hay maquinaria que se mueve por Galán. 05.05.2020. Ver: <https://lasillavacia.com/silla-cachaca/si-hay-maquinaria-se-mueve-galan-74034>

⁴Facebook Claudia López, ¡Juntos vamos a derrotar la corrupción! 05.05.2020. Ver: https://www.facebook.com/ClaudiaLopezCL/videos/750221388764782/?_tn=-R

⁵Facebook Claudia López, ¡Las mujeres estamos listas para gobernar a Bogotá! 05.05.20 Ver: <https://www.facebook.com/ClaudiaLopezCL/videos/2247279125377889/>

⁶Canal YouTube Carlos Fernando Galán oficial. ¡La Bogotá que la gente quiere! 05.05.2020. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=kPiJnT840fs>

de votos y “ganar la alcaldía” como un resultado de buenas obras y desempeño como alcalde al final del periodo⁷.

Sobre los debates, la campaña del 2019 estuvo caracterizada por la abundancia de estos, tanto los canales nacionales como los subnacionales hacían periódicamente un debate entre los cuatro candidatos (debate RCN, Caracol, El Tiempo, W Radio, El Espectador y otros.). También hubo muchas invitaciones a talk shows en los que los candidatos eran entrevistados, juntos o separados, en programas donde se abordaba la política de una manera más popular (Show de Juanpis González, Yo José Gabriel). La mayoría de estos debates se caracterizó por los ataques entre los candidatos, especialmente los dos punteros, López y Galán, quienes hablaban de las propuestas del otro para diferenciarlas de las propias.

6.1. LA CAMPAÑA DE CLAUDIA LÓPEZ: UNA MUJER AL FRENTE DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Claudia Nayibe López Hernández nació en el año 1970, es profesional en finanzas, gobierno y relaciones internacionales de la Universidad Externado. Tiene una maestría en administración pública y política urbana en la Universidad de Columbia en Nueva York, y es doctora en ciencias políticas por la Universidad de Northwestern en Chicago.

Su vida política comenzó a principios de los 90 cuando fue partícipe de la iniciativa ciudadana que llevó a la convocatoria de una Asamblea Nacional Constituyente en el año 1991 a través de la denominada Séptima papeleta. Luego, entre el 95 y 97 hizo parte de la Contraloría Distrital como asistente de la dirección de participación ciudadana. Posteriormente en el gobierno de Enrique Peñalosa fue nombrada directora del Departamento Administrativo de Acción Comunal Distrital, cargo que

⁷Canal YouTube Carlos Fernando Galán oficial. ¡Vamos a ganar #LaAlcaldía! Carlos Fernando #Galán. 05.05.2020. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=5Kxt-mTLGQA>

ocupó hasta el año 2000. En el 2003 fue asesora del comité estratégico de la campaña de Juan Lozano a la alcaldía de Bogotá.

López se dedicó a la investigación sobre “Parapolítica” y delitos electorales, publicando artículos y libros de circulación nacional, entre ellos se destacan “Y refundaron la patria (2010)” y “¡Adiós a las FARC! ¿y ahora qué?(2016)” además incursionó en el periodismo.

En cuanto a su militancia partidista, ingresó a Alianza Verde en el año 2014 siendo senadora entre el 2014 y el 2018. En el año 2018 López fue la fórmula vicepresidencial de Sergio Fajardo a la presidencia donde quedaron de terceros en primera vuelta, con 4,5 millones de votos. Al terminar su periodo como senadora impulsó la consulta popular anticorrupción en agosto del año 2018, donde se preguntaba a la ciudadanía sobre la aprobación de medidas que buscaban regular las funciones de los congresistas y establecer unos mínimos para el desarrollo de las labores administrativas como la contratación pública y la rendición de cuentas. Esta consulta tuvo una participación de 11.671.420 personas.

Finalmente, en el año 2019, luego de participar en una consulta interna del partido Alianza Verde, en donde se enfrentó a Antonio Navarro, López fue declarada como candidata oficial a la alcaldía de Bogotá en alianza con el Polo Democrático Alternativo. Como resultado de esta contienda López ganaría la alcaldía de Bogotá por un total de 1.108.541 de votos.

De acuerdo al portal Lasillavacía su equipo de campaña estaba compuesto por: Felipe Morales, gerente de campaña; Augusto Reyes, estratega principal, Daniel Winograd, estratega político; Nadya Rangel, Asesora programática; Felipe Jiménez, asesor en comunicaciones; Katherine Santos Parra, jefe de prensa; Diana Alejandra Rodríguez, coordinadora de alianzas políticas. Al igual que tenía una colaboración permanente de aliados importantes como Antanas Mockus, Lucho Garzón y Angélica Lozano.

6.2. LA CAMPAÑA DE CARLOS GALÁN: UNA APUESTA DE CENTRO LEJOS DE LAS DISCUSIONES

Carlos Fernando Galán Pachón nació en el año 1977 en Bogotá. Es hijo del asesinado candidato presidencial Luis Carlos Galán. A raíz del magnicidio de su padre tuvo que exiliarse en el exterior, hizo el bachillerato en Francia y el pregrado en Estados Unidos donde estudió servicio exterior en la Universidad de Georgetown. Tiene una especialización en gobierno, gerencia y asuntos públicos en la Universidad Externado de Colombia, y realizó una maestría en administración pública en la Universidad de Nueva York.

Fue periodista y corresponsal de medios como Semana, El Tiempo y la revista Cambio. Ganó el premio nacional de periodismo del círculo de periodistas de Bogotá por sus investigaciones sobre la “Parapolítica” en el 2007. En cuanto a su carrera política, fue asesor del secretario de la OEA César Gaviria entre 2001 y 2003. En el año 2007 fue elegido al concejo de Bogotá por el partido Cambio Radical con un total de 48.000 votos. En el 2012 fue designado por el Presidente como secretario de transparencia de la Presidencia de la República. Fue director y presidente del partido Cambio Radical entre 2011 y 2015 y fue senador por ese partido entre 2014 y 2018. En el 2018 renunció al partido Cambio Radical e inscribió su candidatura a la alcaldía de Bogotá por el movimiento ciudadano “Bogotá para la Gente” con el cual obtuvo el segundo lugar en las votaciones y ahora ocupa un escaño en el concejo gracias a la reforma política del 2018.

De acuerdo al portal Lasillavacía, su equipo de campaña estaba compuesto por: Juan Pablo Rocha, estrategia principal de la campaña; Margarita Castro, asesora de comunicaciones; Miguel Silva, asesor programático; Paola Vásquez, coordinadora de agenda y Ángela Garzón, jefe de debate.

En cuanto a gastos, de acuerdo al portal Cuentas Claras del Consejo Nacional Electoral, la campaña de Galán tuvo un gasto total de 3.555'972.363 y unos ingresos de 2.967'135.739. Sus principales egresos fueron en propaganda electoral 2.588'757.654 y en gastos de oficina y adquisiciones 642'583.039. Sus principales financiadores fueron Bavaria con 240 millones de pesos; PEPA S.A.S.

con 100 millones; inversiones Gamesa SAS con 80 millones de pesos y Gabriel GilinskiKardonski también con 80 millones⁸.

7. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MEDELLÍN DESDE 1990.

Medellín se ha caracterizado por una tradición bipartidista en la cual se inscriben los partidos Liberal y Conservador donde generalmente se apoyan más las ideas conservadoras aunque en la práctica resalten más sus figuras políticas liberales (Pérez; 2016). Sin embargo, en las últimas décadas, luego de las reformas políticas y la apertura partidista, se ha evidenciado un cambio en las preferencias políticas al igual que en el protagonismo de los partidos tradicionales (Bedoya; 2012).

En cuanto a los resultados históricos de la alcaldía se puede hablar de dos momentos, el primero que va desde la reforma que incluyó la elección popular de alcaldes hasta inicios de este siglo, cuando los resultados estaban en manos del partido Liberal y Conservador, teniendo como efecto 3 alcaldías conservadoras (1988, 1995 y 1998) y 2 alcaldías liberales (1990, 2001). El segundo momento se da a partir del 2003 cuando resulta ganador Sergio Fajardo quien estaba inscrito por un movimiento ciudadano; a partir de ese año, a excepción del 2011, todos los candidatos que han ganado, lo han hecho por un movimiento ciudadano (Bedoya 2012) .

Respecto a estos resultados, hay teorías que dicen que el éxito obtenido por los candidatos en las elecciones estaba basado, más en sus cualidades y conexiones

⁸Perfil elaborado a partir de:

Página web Concejo de Bogotá. Perfiles concejales. 15.05.2020. Ver:

<http://concejodebogota.gov.co/concejo/site/edic/base/port/bogotaparalagente.php>

Página web Concejo visible. Perfil ex senador Carlos Fernando Galán Pachón. 15.05.2020. Ver:

<https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/carlos-fernando-galan-pachon/7792/>

Portal La Silla Vacía. Quién es quién, las conexiones del poder. 15.05.2020. Ver:

<https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/carlos-fernando-galanpachon>

Portal Cuentas Claras. Carlos Fernando Galán Pachón. 12.05.2020. Ver:

<https://www5.registraduria.gov.co/CuentasClarasPublicoTer2019/Consultas/Candidato/Reporte/5358>

personales que en el poder partidista; de esta manera se atribuye el éxito de Juan Gómez Martínez (1988- 1990 y 1998-2000) a su cargo como director de El Colombiano, a Omar Flórez (1990-1992) su figura como líder cívico, a Sergio Naranjo (1995-1997) su cargo como presidente de un equipo de fútbol, a Luis Pérez su carisma (2001-2003) a Fajardo (2004-2007) su papel como outsider a Alonso Salazar (2008-2011) ser la continuidad del proyecto de Fajardo, y a Aníbal Gaviria (2012-2015) al rol desempeñado como gobernador de Antioquia (Pérez; 2016)

En cuanto al comportamiento electoral de los antes mencionados, Alejandro Pimienta, por su parte, basa el éxito de las elecciones del nuevo siglo en la creación de un proyecto socioespacial de ciudad, en el que la tríada educación-ciudad- ciudadanía, se ha convertido en el eje conductor de las políticas y el futuro de la ciudad de Medellín, creando así la idea de un municipio centrado en la educación en la que el “nosotros” está basado en una identidad que se identifica con las posiciones que se presentan como “no-políticas”, nuevas, progresistas y abiertas al cambio; mientras que la contraparte es identificada como la partidista, retrógrada que pertenece a la izquierda, derecha y los políticos tradicionales (Pimienta 2016). De allí que los candidatos que tienen propuestas fuertes en educación y programas sociales, resulten como ganadores.

En cuanto a la correlación entre alcaldía y gobernación de Antioquia, en las últimas décadas se han presentado casos en los cuales quien fue alcalde de Medellín, aspiró y ganó la gobernación en las próximas elecciones. Dentro de estos casos se encuentran Sergio Fajardo, quien luego de ser alcalde en el periodo 2004-2007, fue gobernador en el periodo 2012-2015; igualmente está el caso de Aníbal Gaviria, quien aunque ya había sido gobernador, saltó de la alcaldía en el 2012-2015 a la gobernación en el periodo 2020-2023. Otro caso significativo es el de Álvaro Uribe Vélez, quien fue alcalde de Medellín en 1982, luego senador, gobernador de Antioquia en el periodo 1995-1997 y posteriormente presidente del país en dos periodos 2002-2006, 2007-2010. Así mismo, se puede destacar que Sergio Fajardo desde su salida de la gobernación en el 2015 ha

estado figurando en el plano nacional con una fuerte aspiración a la presidencia, en el 2018 quedó en tercer lugar de las votaciones de primera vuelta y se perfila como un posible candidato presidencial del partido Alianza Verde para las elecciones del 2022.

Tal vez la mejor forma de describir y resumir el comportamiento político de Medellín y Antioquia se puede resumir así: hay un alto grado de personalismo clientelar en las campañas al concejo que se refleja en la incidencia directa de dirigentes en determinados territorios de la ciudad, en los cuales tradicionalmente se cuenta con nichos y sectores definidos (Pérez 2016). Mientras que la campaña a la alcaldía se caracteriza por la cercanía que pueda tener el candidato con la ciudadanía, factor de gran influencia a la hora de motivar a los ciudadanos a acudir a las urnas (Bedoya 2012).

En cuanto a la campaña del año 2019 se puede decir que fue la que más candidatos tuvo en los últimos años; comenzando con 15 en el primer mes y terminando con 12 el día de las elecciones. Entre estos 12 candidatos finales destacan Daniel Quintero, quien se presentó por un movimiento ciudadano “Independientes” en alianza con quien también se presentó por un movimiento, Luis Bernardo Vélez; Alfredo Ramos, ex senador e hijo del exgobernador Luis Alfredo Ramos, se presentó por el Centro Democrático; también se encontraba Santiago Gómez, ex secretario de gobierno de Federico Gutiérrez, quien se presentó por el movimiento ciudadano “Seguimos contando con vos”; siguiendo la misma línea se presentó Juan David Valderrama, ex director del INDER de Federico Gutiérrez, por el movimiento ciudadano “Todos juntos”; así como Beatriz Rave, por el partido Alianza Verde y Víctor Correa por el Polo Democrático.

El desarrollo de la campaña estuvo marcado desde antes del inicio oficial del tiempo establecido para el desarrollo de estas, 3 meses antes de las elecciones; pues desde los primeros meses del año se comenzaron a conocer las intenciones de los diferentes políticos que aspiraban por movimientos ciudadanos; de esta manera candidatos como Daniel Quintero (quien empezó a figurar desde mucho antes por un debate hecho a EPM sobre Hidroituango), Juan Carlos Vélez, Juan

David Valderrama y el mismo Luis Bernardo Vélez, quien luego se alió a Daniel Quintero, comenzaron a hacerse conocer por los medellinenses desde antes. Luego vino el inicio formal de campaña cuando el gran candidato a vencer era Alfredo Ramos, quien había ganado la consulta interna del Centro Democrático y se perfilaba como el candidato más opcionado para ganar la alcaldía de acuerdo a las encuestas.

En lo relacionado con las encuestas, mientras los dos candidatos que las lideraban se dedicaban a hacer campaña y recorrer las comunas y corregimientos de Medellín, los que iban en el lote perseguidor buscaban alianzas y posibles acuerdos; los cuales no se concretaron, por lo que llegaron separados en su gran mayoría al día de las elecciones. En cuanto a los dos candidatos que lideraban las encuestas, en Medellín ocurrió un fenómeno igual al de Bogotá, todas daban como ganador a Ramos con una ventaja variable con respecto a Quintero, dependiendo de la firma encuestadora; sin embargo, el día de las elecciones las votaciones dieron como ganador a Quintero por un margen cercano al 10% y una diferencia de casi 70 mil votos.

Sobre la estrategia de campaña, Quintero se dedicó a recorrer la ciudad con un mensaje de independencia a la vez que se buscaba desmarcar de los señalamientos de Uribe y Petro quienes se tronzaron en una polémica al decir que Quintero era el candidato de Petro en Medellín; a esto Quintero respondió bloqueando a ambos de Twitter mientras apostaba a reforzar su mensaje de independencia, paralelamente se dedicó a presentar su programa de gobierno enfocado en la tecnología y el desarrollo de Medellín como el “valle del software”. Ramos, por su lado, hizo campaña con el apoyo de políticos del Centro Democrático, entre los que se encontraban su padre, Luis Alfredo Ramos, el ex presidente Álvaro Uribe y otras figuras nacionales de esta colectividad como José Obdulio Gaviria⁹.

⁹Periódico El Espectador. Medellín: los hilos que mueven los apoyos políticos en la campaña a la alcaldía. 17.05.2020. Ver: <https://www.elespectador.com/elecciones2019/medellin-los-hilos-que-mueven-los-apoyos-politicos-en-la-campana-la-alcaldia-articulo-883423>

Cabe destacar que en la contienda del 2019 hubo una gran proliferación de campaña negativa, especialmente dirigida a Daniel Quintero, de quien se veían afiches donde se lo señalaba de hacer parte de Colombia Humana, el partido de Gustavo Petro, al igual que imágenes de Gustavo Petro con el logo del movimiento ciudadano por el cual aspiraba Quintero, “Independientes”¹⁰. Ramos, por su parte, también denunció campaña negativa en su contra, principalmente noticias falsas en las que lo acusaban de proponer jornada laboral por horas y recortar el salario mínimo a los jóvenes¹¹.

Otra particularidad en la campaña de Medellín fue que muchos candidatos se presentaron con el respaldo de figuras nacionales y subnacionales para apelar a la memoria de la gente. Alfredo Ramos se presentaba como el de Uribe y hacía recorridos con él por la ciudad. Santiago Gómez se proclamaba como el “de Fico” buscando ser la continuidad del mandatario saliente. Quintero, por su parte, y en respuesta a estas estrategias, se mostró como el candidato de “la gente” para reforzar su mensaje de independencia de la clase política.

Finalmente en el tema de los debates, al igual que en Bogotá, se realizaron numerosos, tanto en medios locales como nacionales, algunos, por la gran cantidad de candidatos, tuvieron que ser divididos, hecho que disgustó a algunos. Hubo debates en medios como Semana, Telemedellín, El Colombiano, Teleantioquia y otros. Los temas y comportamientos recurrentes eran los ataques a Daniel Quintero por parte de Ramos y Santiago Gómez, incluso en uno de ellos Gómez preguntó a Ramos “¿Qué vamos a hacer con este man?”¹².

El 27 de octubre de 2019 obtuvo la victoria Daniel Quintero, posteriormente Ramos aceptó la curul como concejal. Los resultados demostraron una vez más que en Medellín los partidos tradicionales no tienen éxito en su carrera a la alcaldía, el valor que se le da a los candidatos independientes y “antipolíticos” y la

¹⁰Revista Semana. Campaña negra en Medellín ¿quién le tema a Daniel Quintero? 17.05.2020. Ver: <https://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/aparece-campana-negra-en-medellin-en-contra-del-candidato-daniel-quintero/637059>

¹¹Ibíd.

¹²Ver: <https://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/aparece-campana-negra-en-medellin-en-contra-del-candidato-daniel-quintero/637059>

nueva normalidad que está surgiendo en el municipio y el resto del país: el uso de movimientos ciudadanos como estrategia para llegar a las elecciones de una manera independiente, a la vez que se cuenta con un tiempo extra de campaña en el espacio para recoger firmas.

7.1. LA CAMPAÑA DE DANIEL QUINTERO: EL INDEPENDIENTE QUE DERROTÓ LA POLÍTICA TRADICIONAL

Daniel Quintero Calle nació en 1980 en Medellín. Es ingeniero electrónico de la Universidad de Antioquia; especialista en finanzas de la Universidad de los Andes y magíster en administración de negocios de la Universidad de Boston.

Su recorrido por los partidos políticos ha sido variado, comenzó en el año 2007 en el partido Conservador cuando se presentó al Concejo de Medellín. En el 2011 perteneció al partido Alianza Verde donde logró llevar a su hermano al Concejo de Medellín y promover la fundación Piensa Verde, dedicada al activismo ambiental. En el 2013 funda con su hermano el “partido del tomate” reconocido por realizar “tomatinas” a fotos de personajes de la política nacional como método para demostrar que se estaba en contra de la politiquería; el partido se disuelve pues no logra conseguir las firmas suficientes para aspirar a las elecciones parlamentarias del 2014. En este mismo año llega al partido Liberal con el que aspira a la cámara por Bogotá donde tampoco resulta elegido. A partir de ese momento consolida alianzas con grandes figuras del partido Liberal como Simón Gaviria, Humberto de la Calle y David Luna. Es nombrado como Viceministro de las TIC entre el 2016-2017 logrando éxito en su cargo al renombrar el viceministerio como de “economía digital”. En el año 2017 renuncia a su cargo para dirigir la campaña de Humberto de la Calle a la presidencia obteniendo 350mil votos. Finalmente, Quintero vuelve a Medellín en el 2018 y comienza a figurar en el plano nacional a través de debates como el de Hidroituango en el Concejo de Medellín y a recolectar firmas para presentarse a la alcaldía a través de un grupo significativo de ciudadanos denominado “Independientes” el cual se define como un espacio para generar nuevos liderazgos que se alejen de la

estructura política tradicional, trabajando desde lo local y con la pretensión de abarcar la esfera regional y nacional. El movimiento tiene 10 principios rectores entre los que se destacan: la vida es sagrada, una ciudad justa que garantiza oportunidades, la educación es la mejor herramienta para reducir las desigualdades y el desarrollo se debe potenciar desde la innovación social. El viernes 26 de julio de 2019 se inscribe ante la Registraduría “Independientes” con 200 mil firmas y teniendo a Quintero como su máximo líder quien termina ganando la alcaldía con un total de 303.420 votos.

7.2. LA CAMPAÑA DE ALFREDO RAMOS: UN INTENTO MÁS DEL CENTRO DEMOCRÁTICO POR GOBERNAR MEDELLÍN

Alfredo Ramos Maya nació en 1977. Tiene dos pregrados, uno en administración de negocios en la Universidad EAFIT, y otro en derecho de la Universidad Pontificia Bolivariana. Es especialista en derecho constitucional de la Universidad de Antioquia y tiene otra especialización en mercadeo en EAFIT. La mayoría de su experiencia viene del sector privado, en donde trabajó como jefe de mercadeo en la Cooperativa de Lecheros de Antioquia (Colanta), la multinacional PREBEL y la empresa fabricante de baterías Tronex.

Alfredo Ramos Maya es el hijo mayor de Luis Alfredo Ramos Botero, un destacado y reconocido líder antioqueño de origen Conservador que tiene una amplia y extensa hoja de vida a nivel político, entre lo que se destaca, fue diputado de la Asamblea Departamental de Antioquia, representante a la cámara en 2 periodos, alcalde de Medellín en 1992 – 1994, ministro de comercio exterior en el gobierno de Ernesto Samper Pizano en 1996. Para el año 2002 llega al Senado de la República con la mayor votación del país, convirtiéndose en un importante aliado del entonces candidato y posteriormente presidente electo, Álvaro Uribe Vélez y en el 2008 se desempeña como gobernador de Antioquia.

Para el 2013, cuando Ramos Botero se perfilaba como una fuerte carta del Centro Democrático para buscar la Presidencia de la República, la Corte Suprema de

Justicia le ordenó medida de aseguramiento, fue dejado en libertad en 2016 aunque el proceso aún está vigente.

A propósito del Centro Democrático, considerado de ideología de derecha, fue fundado en 2013 tras la escisión de Uribe Vélez y otros líderes del partido de a U y la suma de ex integrantes del Partido Conservador y Cambio Radical. Este partido tiene como fortín político la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia aunque paradójicamente este partido desde su fundación nunca ha ganado unas elecciones para la Gobernación de Antioquia o la Alcaldía de Medellín, un fenómeno extraño si se le compara con los resultados que ha obtenido en este territorio para elecciones al congreso y a la presidencia de la República en las cuales establece una clara ventaja y generalmente lo hace con mayoría colectiva.

Por su parte Alfredo Ramos ingresó a la política en el año 2014 al lograr un escaño en el senado tras haber sido incluido en la lista cerrada que presentó el Centro Democrático. Para el 2018 fue el director de juventudes de la campaña de Iván Duque a la presidencia.

Luego de una consulta interna con otros seis postulantes del Centro Democrático, y usando un mecanismo propio durante 6 meses que incluyó: foros temáticos, reuniones y encuestas que ponderaban con 70% a los ciudadanos y 30% a los militantes, fue elegido para el 2019 Alfredo Ramos como el candidato oficial de esta colectividad para la alcaldía de Medellín, donde ocupó el segundo lugar en las votaciones con un total de 235.105 votos, actualmente funge como concejal de la ciudad.

8. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN EL ÁMBITO SUBNACIONAL: BOGOTÁ Y MEDELLÍN 2019

En este apartado se analizarán los elementos correspondientes a las diferentes dimensiones del INPROCO como resultado de las entrevistas realizadas a

representantes significativos de cada campaña, así como la verificación de fuentes bibliográficas que ilustran la dinámica del proceso y que permite la clasificación de la profesionalización de cada variable de acuerdo a la ponderación de los indicadores por cada dimensión.

Medición de las Campañas de Claudia López y Carlos Galán

Tabla 10. Cuantificación indicadores dimensión organizativa -Claudia López

Categoría	Indicador	Claudia López Hernández
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado.	2,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	2,0
	Gestión de la financiación- grupos de interés.	2,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (encuestas, grupos focales).	2,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	2,0
Táctica	Sistematización de banco de datos.	2,0
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	2,0
	Militancia remunerada en la campaña.	1,0
	Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido.	2,0
	Convenciones y alianzas interpartidistas Apoyos.	2,0
Técnica	Media training y entrenamiento de equipo.	2,0
Subtotal		21,0
Total		1,91

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 297)

Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado: la campaña se encontraba organizada en una estructura que permitía la centralización y división de los equipos que hacían parte de ella. De esta manera, cuando se necesitaba información de un tema específico o un área especializada de la campaña, se podía acudir directamente al responsable de ésta. De acuerdo al índice y sus criterios, en este indicador el resultado es 2.0, pues presenta una alta frecuencia.

Presencia de consultores externos en áreas de comando: la campaña de Claudia López contó con apoyo profesional en áreas como gerencia, comunicaciones, estrategias de campaña y asesores programáticos; si bien la mayoría ya hacían parte del equipo de la candidata desde procesos anteriores, fueron empleados por ella como su equipo central de campaña, encargado de tomar las decisiones más importantes. Para este indicador, el resultado es 2.0, pues los consultores participaron durante toda la campaña y tuvieron un papel importante en la definición de la estrategia de comunicación política.

Gestión de la financiación- grupos de interés: en cuanto a gastos, de acuerdo al portal Cuentas Claras del Consejo Nacional Electoral, la campaña tuvo un gasto total de 3.847'930.480 y unos ingresos de 3.849'766.130. Sus principales egresos fueron en propaganda electoral 2.591'651.306 y en gastos de oficina y adquisiciones 974'987.284. Sus financiadores más destacados fueron, el Partido Alianza Verde con 417 millones de pesos, la fundación Bancolombia con 50 millones, inversiones y construcciones estratégicas SAS con 40 millones y Sánchez Serrano y Garzón Duque Abogados asociados SAS con 25 millones¹³. Por la manera en que se consiguieron los aportes y el manejo que se les dio, la calificación en este indicador es de 2.0.

Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (encuestas, grupos focales): en cuanto al diálogo y

¹³ Perfil elaborado a partir de: Portal La Silla Vacía. Quién es quién, las conexiones del poder. 25.05.2020. Ver: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/claudia-lopez>
 Portal CIDOB. Perfil Claudia López. 15.05.2020. Ver: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/colombia/claudia_lopez_hernandez
 Portal Cuentas Claras en elecciones. Claudia Nayibe López, 15.05.2020. Ver: <https://www5.registraduria.gov.co/CuentasClarasPublicoTer2019/Consultas/Candidato/Reporte/5359>

la medición de la opinión ciudadana, la campaña de Claudia López mantuvo contacto permanente con la ciudadanía realizando recorridos y diálogos formales e informales en los territorios que visitaban, por lo que podían recolectar información útil para alimentar sus propuestas de campaña y conocer su aceptación en el territorio. La calificación para este indicador corresponde a 2.0 por su alta presencia.

Gerenciamiento profesional de campañas: la campaña de Claudia López estuvo dirigida por un grupo profesional que se encargó de controlar todos los detalles y que venía trabajando con la candidata desde elecciones anteriores; lo que le permitió entender sus necesidades y acoplarse a su estilo para hacer que ésta reflejara las necesidades e ideas que López buscaba proyectar. Por haber utilizado un equipo de campaña con experiencia y formación, la calificación de este indicador corresponde a 2.0.

Sistematización de banco de datos: la campaña de Claudia López dispuso de herramientas en su página web para el registro de voluntarios y personas interesadas en la campaña; el manejo de los datos personales se hacía bajo la ley de *Habeas Data*. Por las estrategias de recolección y manejo de información, la calificación de este indicador corresponde a 2.0.

Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario: Claudia López contó con un equipo de campaña especializado en sus funciones, en las cuales cada miembro cumplía un rol específico y aportaba al proceso en general desde su campo de conocimiento. De acuerdo a este criterio, la calificación para este indicador corresponde a 2.0.

Militancia remunerada en la campaña: en cuanto a la militancia, la campaña de Claudia López consideró la figura del voluntario, el cual no hacía parte directa de la estructura, ni tenía poder de decisión pero sí era importante en la planeación y desarrollo de los recorridos y el relacionamiento con los votantes. Estas personas eran apoyadas con transporte y refrigerios pero no tenían un salario fijo. De acuerdo a estas consideraciones no se presenta una militancia remunerada de

campaña pero tampoco su ausencia total, por lo que la calificación para este indicador es de 1.0.

Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido: en cuanto a la personalización, Claudia López se ha convertido en los últimos años en su propia marca política, pues se ha encargado de utilizar su nombre y sus actos para definirse en el escenario nacional y subnacional como defensora de lo público y enemiga de la corrupción, de allí que sus principales consignas en campaña fueran la lucha contra este flagelo y presentar su figura de mujer como la oportunidad que tenía Bogotá para elegir a su primera alcaldesa de la historia. De acuerdo a estos criterios, la calificación en este indicador es de 2.0.

Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos: la candidatura de Claudia López se originó en una consulta interna del partido Alianza Verde en la cual ella resultó vencedora sobre Antonio Navarro. Luego, en la ciudad de Bogotá realizó coaliciones programáticas con el Polo Democrático e intentó otras con Colombia Humana. Por la presencia de alianzas y convenciones políticas interpartidistas, la calificación en este indicador corresponde a 2.0.

Media training y entrenamiento de equipo: Claudia López contó al interior del equipo de campaña con unas personas especializadas que la preparaban para sus debates y apariciones en medios. Además, gracias a su trayectoria como periodista y senadora cuenta con preparación previa para desenvolverse en este ámbito. Basados en la alta presencia de estos elementos en la campaña, la calificación para este indicador es de 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores para Claudia López correspondientes a la dimensión organizativa es de un total de 21,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (11) dando como resultado 1,91 y un alto grado de profesionalización.

Tabla 11. Cuantificación indicadores dimensión comunicativa -Claudia López

Categoría	Indicador	Claudia López
-----------	-----------	---------------

		Hernández
Discursiva	Mensajes personalizados.	2,0
	Segmentación de los mensajes.	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales.	2,0
	Nuevas formas de discurso político.	2,0
Proceso Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.	2,0
	Storytelling (narrativa, historias).	2,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0
	Uso de propaganda negativa.	1,0
Medio técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada.	2,0
	Uso de las TIC.	2,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos).	2,0
	Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp.	2,0
Subtotal		23,0
Total		1,92

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 298)

Mensajes personalizados: desde antes de entrar a la contienda electoral por la alcaldía de Bogotá, Claudia López ya era una figura representativa y conocida en el país por lo que la personalización e identificación de la figura de la candidata con los mensajes establecidos por el equipo de campaña se facilitaban. De allí que el mensaje y la candidata fueran de la mano; por ello se puede decir que en este indicador se presentó la identificación de la candidata con el mensaje, al igual que se posibilitó asociación de ella como outsider, lo que daría como resultado un puntaje de 2.0 en el indicador.

Segmentación de los mensajes: al interior de la campaña de Claudia López se identificaron los sectores claves que podrían incidir en su victoria: los jóvenes y las mujeres, por lo que los esfuerzos para difundirlos se enfocaron mayormente en este sector poblacional. Como se presentó una segmentación y una diferenciación de públicos, el puntaje en este indicador corresponde a 2.0.

Uso emocional en los mensajes electorales: los rasgos característicos que se buscaron impulsarse en la campaña de López fueron los de la lucha contra la corrupción y la figura femenina. Ambos fueron utilizados en spots electorales en donde se presentaba a Claudia López como una abanderada de la lucha en contra de la corrupción y otro donde se mostraban los nombres de todos los alcaldes de Bogotá sin la presencia femenina, por lo que se invitaba a elegir a la primera mujer como alcaldesa del distrito. Al saber identificar las emociones a transmitir y utilizar buenos medios para ello, el puntaje en este indicador es de 2.0.

Nuevas formas de discurso político: la campaña utilizó la figura y la voz de Claudia López como principal medio para transmitir los mensajes, ella misma repartía volantes, recorría las calles y se relacionaba directamente con las personas, dejando atrás la figura del partido para enfocarse en lo que ella representaba, buscando reflejar una nueva forma de hacer política. De acuerdo a estos criterios, el puntaje en este indicador corresponde a 2.0.

Construcción de imagen y posicionamiento del candidato: al interior del equipo de la campaña se encontraba Augusto Reyes, su principal asesor en comunicación política. Él venía trabajando con López desde su campaña al

congreso por lo que la construcción de su imagen y el posicionamiento ya eran elementos trabajados tanto por su asesor como por ella misma. Por la presencia de un equipo profesional encargado de construir su imagen, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Storytelling (narrativa, historias): a lo largo de la campaña se utilizaron diferentes elementos para proyectar el storytelling de Claudia López, desde el repaso por su historia de vida como una mujer que salió adelante con esfuerzo y trabajo, una persona igual a los votantes; hasta videos en donde su madre y otras personas influyentes en su carrera hablaban de sus cualidades y capacidades para dirigir la ciudad. Por la alta presencia de estos elementos en la campaña, la calificación de este indicador corresponde a 2.0.

Participación en debates televisados y en foros sociales: como se dijo en capítulos anteriores, la contienda electoral del 2019 estuvo caracterizada por la abundancia de foros y debates televisivos en donde eran invitados los cuatro candidatos. Claudia López participó de ellos y tuvo preparación previa como el haber estado postulada como vicepresidente de la república lo que le permitió el conocimiento y el manejo de la dinámica de los mismos. De acuerdo a estos criterios, la intensidad de este indicador corresponde a 2.0.

Uso de propaganda negativa: en medio de la campaña fueron frecuentes los ataques de Claudia López hacia sus contrincantes, especialmente hacia Miguel Uribe y Carlos Fernando Galán a quienes acusaba de "delfines" y de hacer parte de los partidos tradicionales. Sin embargo, estos dejaron de ser relevantes en el discurso de López en el último mes por lo que su presencia no es absoluta; la intensidad de este indicador corresponde a 1.0.

Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada: en los últimos días de la campaña de Claudia López se privilegió el realizar publicidad en los medios masivos de comunicación, se utilizaron cuñas radiales y publicaciones en redes sociales donde se buscaba hacer un llamado a la acción e invitar a votar a las personas. La calificación de este indicador es 2.0.

Uso de las TIC: la campaña empleaba una ambiciosa estrategia digital basada en la página web donde se podía donar, inscribirse como voluntario e interactuar con las propuestas de la candidata. También se utilizaron las redes sociales propias ya existentes de López que contaban con trayectoria y seguidores, para esta nueva postulación se cambió la naturaleza a figura pública y se generaba contenido constante y se interactuaba con las personas. La calificación de este indicador es 2.0.

Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: la campaña de Claudia López se caracterizó por sus recorridos y entregas de volantes de forma personal por parte de la candidata. También había una fuerte presencia de vallas móviles, camisetas y otros elementos publicitarios de la campaña que eran repartidos a través de recorridos por las localidades de la ciudad, además de que quienes ingresaran a su página web podían descargar el material para imprimirlo. La intensidad de este indicador corresponde a 2.0.

Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp: con el avance de la tecnología, elementos como el mailing han perdido su importancia pues la mayoría pasa a ser considerado correo basura por el mismo servidor; sin embargo, desde la campaña de López se lideraron otras estrategias de personalización como la creación de grupos de Whatsapp por localidades, la recepción de PQRS mediante la página web y la atención a mensajes por otros canales como las redes sociales que tenían un equipo destinado a dar respuestas rápidas. De acuerdo a este comportamiento, el puntaje para este indicador es de 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores de Claudia López correspondientes a la dimensión comunicativa es de un total de 23,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (12) da como resultado 1,92 y un alto grado de profesionalización.

Tabla 12. Nivel de profesionalización -Claudia López

Dimensión	Claudia López Hernández
-----------	-------------------------

Dimensión Organizativa	1,91
Dimensión Comunicativa	1,92
Índice de profesionalización	1,91

Fuente: Elaboración propia con base en Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 293)

El promedio del resultado de la dimensión organizativa y la comunicativa: 1,91 y 1,92, dividido 2, da como resultado 1,91, para un nivel de profesionalización total de 1,91, que se interpreta como una campaña altamente profesional. Igualmente, se debe destacar que tanto la dimensión organizativa como la comunicativa presentaron altos niveles de profesionalización convirtiendo la campaña de Claudia López a la alcaldía de Bogotá en una campaña con gran presencia de profesionales especializados, un buen manejo de los canales y medios de comunicación, una preparación de la candidata para los debates y las apariciones en medios y un buen uso de las redes sociales para difundir su mensaje; todo a través de su figura, la cual pudo reflejar correctamente el mensaje que se buscaba transmitir y resaltar la independencia de los partidos tradicionales.

Tabla 13. Cuantificación indicadores dimensión organizativa -Carlos Galán

Categoría	Indicador	Carlos Galán
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado.	2,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	2,0
	Gestión de la financiación- grupos de interés.	2,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (encuestas, grupos focales).	1,00
	Gerenciamiento profesional de campañas.	2,0
Táctica	Sistematización de banco de datos.	2,0

	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	2,0
	Militancia remunerada en la campaña.	2,0
	Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido.	2,0
	Convenciones y alianzas interpartidistas Apoyos.	0,0
Técnica	Media training y entrenamiento de equipo.	2,0
Subtotal		19,0
Total		1,73

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 297)

Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado: el equipo de campaña de Carlos Fernando Galán estaba compuesto por un comité estratégico que se reunía cada 3 días del cual hacían parte los estrategas políticos y de comunicación, al igual que otros asesores como David Luna y Ángela Garzón. Este comité era centralizado y expresaba sugerencias al candidato para que este tomara la decisión. Basado en el carácter permanente de las reuniones y en la especialización de las personas que hacían parte de este comité, la calificación de este indicador corresponde a 2.0.

Presencia de consultores externos en áreas de comando: la campaña de Carlos Galán hizo uso de los consultores externos principalmente en el área de comunicación, para ello contrató a Juan Abel y a Juan Pablo Rocha, quienes, con sus respectivas agencias de comunicación (Conserje y The Juju), daban recomendaciones sobre la manera de llevar el mensaje al electorado. Por existir una presencia constante de los consultores y una orientación de la estrategia de comunicación, la calificación de este indicador es de 2.0.

Gestión de la financiación- grupos de interés: al interior de la campaña de Carlos Galán había un equipo especializado en la financiación, se generó una

estrategia de crowdfunding mediante una página de recaudación de donaciones. También se tenía un departamento exclusivo que se encargaba de depurar y analizar quiénes donaban, de manera que el candidato pudiera estar seguro de la procedencia de los dineros que entraban a su campaña, llegando incluso en ocasiones a devolver recursos que no cumplieran con las condiciones establecidas. Por los altos criterios para analizar las donaciones y las maneras innovadoras de conseguir recursos, la calificación de este indicador corresponde a 2.0.

Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado: la campaña realizó muy pocas encuestas, esperaba los resultados de las realizadas por los grandes medios para conocer su aprobación en el electorado. Igualmente hubo pocos grupos focales, la mayoría al interior de la campaña y con la finalidad de escoger elementos de comunicación de la misma, colores y eslogan. Por la poca presencia de estos elementos en el indicador, el resultado de este es 1.0.

Gerenciamiento profesional de campañas: La campaña de Carlos Galán estuvo caracterizada por un equipo reducido pero especializado y de confianza del candidato, de él hicieron parte Miguel Silva Moyano, como director programático, su hermano Juan Manuel Galán como principal estrategia político y Margarita Castro como jefa de prensa; todos ellos aportaban a la discusión para que Galán tomara decisiones. Por la formación de las personas involucradas y las funciones que tenían asignadas, la calificación de este indicador es de 2.0.

Sistematización de banco de datos: La campaña tenía personas dedicadas exclusivamente al manejo de base de datos, había una persona que coordinaba el dato general de quienes iban llegando, y otra que tenía la base de datos de las personas que aportaban ideas a la campaña. También, hizo un esfuerzo especial para el día D (día de elecciones), contratando a una empresa dedicada únicamente para que se encargara de los testigos y las bases de votantes. Por el

manejo de los datos y la existencia de un banco central de estos, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario: como se dijo anteriormente, la campaña de Galán contaba con personal especializado que se dedicaba a funciones específicas de la campaña y estaban dispuestos a brindar su opinión y conocimiento para la toma de decisiones, estas figuras del comando central tenían un pago, al igual que las agencias de comunicación y publicidad. De acuerdo a estos criterios, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Militancia remunerada en la campaña: la campaña contaba con un grupo base que estaba contratado por 3 meses, las otras personas trabajaban generalmente como voluntarios a los que les eran reconocidas algunas ayudas como el transporte y refrigerios, reiteramos que es una práctica uniforme que se da en Colombia. De acuerdo a estos criterios, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido: Al ser una campaña por un movimiento significativo de ciudadanos, Galán tenía la posibilidad de figurar personalmente, pues no tenía un partido político detrás. Sus estrategias de comunicación estuvieron centradas en su figura y las capacidades que podía darle a la ciudad en caso de ser alcalde. Sin embargo, la campaña no buscó mostrar a Galán como un outsider, sino como un político que quería hacer las cosas bien y quería resignificar la política. Basados en estos criterios, el puntaje de este indicador es 2.0.

Convenciones y alianzas interpartidistas: la campaña de Carlos Galán buscó su total independencia con respecto a otros candidatos y partidos políticos, pues la intención principal del candidato era mostrar su autonomía y evitar los apoyos de políticos cuestionados, en cabeza del propio Galán se rechazaron aliados de otros

partidos que querían sumarse a su apuesta. De acuerdo a este comportamiento, el puntaje de este indicador corresponde a 0.

Media training y entrenamiento de equipo: el candidato fue preparado al inicio de la campaña en expresión oral, al igual que antes de cada debate. La responsable de su entrenamiento era Ángela Garzón, su equipo base reforzaba y las agencias de medios contratadas afinaban detalles. De acuerdo a estos criterios, el puntaje de este indicador es 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores de Carlos Galán correspondientes a la dimensión organizativa es de un total de 19,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (11) corresponde a 1.73; lo que da como resultado un alto grado de profesionalización.

Tabla 14. Cuantificación indicadores dimensión comunicativa -Carlos Galán

Categoría	Indicador	Carlos Fernando Galán Pachón
Discursiva	Mensajes personalizados.	2,0
	Segmentación de los mensajes.	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales.	2,0
	Nuevas formas de discurso político.	2,0
Proceso Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.	2,0
	Storytelling (narrativa, historias).	2,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0
	Uso de propaganda negativa.	0,0

Medio técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada.	2,0
	Uso de las TIC.	2,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos).	2,0
	Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp.	2,0
Subtotal		22,0
Total		1,83

Fuente: Elaborado a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 298)

Mensajes personalizados: al presentarse por un movimiento significativo de ciudadanos, Carlos Galán tuvo la ventaja de no tener una estructura partidista detrás de él, por lo que resaltar sus capacidades y virtudes se convirtió en la mejor manera de llegar a las personas; inclusive evitó al máximo presentarse como el hijo del asesinado líder liberal Luis Carlos Galán, para figurar por cuenta propia. Con base en estos criterios, la calificación de este indicador corresponde a 2.0.

Segmentación de los mensajes: al interior de la campaña de Galán se establecieron unos segmentos poblacionales a los cuales se dirigían los mensajes: La decidida a votar por él, la que se debatía entre votar por él o Claudia López, la que se debatía entre él y Miguel Uribe y la que dudaba entre votar o no. Para todos estos segmentos se creó un mensaje diferenciado que buscara atraer su decisión. De acuerdo a esta estrategia, se puede decir que la campaña segmentó sus mensajes, por lo que su puntaje en este indicador corresponde a 2.0.

Uso emocional en los mensajes electorales: la emoción principal que se transmitió por parte de la campaña de Galán fue la de evitar las confrontaciones y

salir de la política de las peleas, su estrategia se centró en buscar las ideas de los otros candidatos que podían fortalecer su campaña por lo que realizó visitas a las sedes de sus 3 contendientes. De la misma manera realizó spots en los que decía que la confrontación no le servía a Bogotá e invitaba a los demás candidatos a calmarse. Con base en estos criterios, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Nuevas formas de discurso político: la campaña de Carlos Galán tomó como base su carácter no confrontacional, se centró en lo que podía aportar a la ciudad y en enviar el mensaje de que no era lo mismo llegar a la alcaldía que ganar la alcaldía, entendiendo esto último como el proceso que se da al final del mandato en donde, al evaluar la gestión, se puede decir que se ganó la lucha contra la desigualdad, la pobreza, entre otros. De acuerdo a este comportamiento se puede decir que el discurso fue personalizado y por fuera de los partidos, por lo que el puntaje de este indicador es 2.0.

Construcción de imagen y posicionamiento del candidato: Carlos Galán ya había aspirado anteriormente a la alcaldía de Bogotá e igualmente hizo parte del senado hasta el año 2018, por lo que ya era una figura reconocida en la política nacional y subnacional. Además, al ser el hijo de Luis Carlos Galán, genera una asociación en las personas que escuchan su nombre. De acuerdo a esto, la puntuación de este indicador es de 2.0.

Storytelling(narrativa, historias): la campaña de Galán hizo uso de spots y recursos audiovisuales en los que se presentaban relatos que ayudaban a proyectar el mensaje y la ideología del candidato. Su comportamiento en los debates cuando se pronunciaba en desacuerdo de la confrontación y su actitud a lo largo de la campaña de no recibir apoyo de personas cuestionadas ayudaron a construir el relato de una campaña independiente que buscaba una nueva forma de hacer política. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Participación en debates televisados y en foros sociales: al igual que Claudia López y los demás candidatos, Galán acudió a los debates organizados por las

diferentes cadenas radiales y televisivas. Contaba con un equipo cercano que lo preparaba para ellos y para las posibles reacciones que pudieran tener los demás candidatos. El puntaje de este indicador es 2.0.

Uso de propaganda negativa: a diferencia de los otros candidatos Galán no profería acusaciones en contra de los demás ni utilizaba videos ni mensajes en los cuales atacara los aspectos negativos de los otros. Al contrario buscó generar un ambiente de diálogo con los demás candidatos en donde resaltaba las virtudes de sus contrincantes. De acuerdo a esta información, el puntaje de este indicador es de 0.

Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: la campaña de Carlos Galán contó con pauta en televisión y radio a la par que realizaba recorridos por las diferentes localidades de Bogotá. Dentro de su campaña este rubro fue en el que más gastos tuvo llegando a destinar 2.588'757.654 de pesos. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Uso de las TIC: dentro de la campaña se empleó una intranet para que los colaboradores de la campaña hicieran sus recomendaciones y aportes para la estrategia política. También se utilizaron canales de YouTube y redes sociales para difundir videos del candidato con la finalidad de hacerlos virales de manera orgánica, sin el pago de pauta en redes. De acuerdo a estos comportamientos, el puntaje de este indicador es 2.0.

Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: la campaña de Carlos Galán hizo recorridos por las diferentes localidades y se apoyó en sus voluntarios para llevar vallas móviles y volantes en sus diferentes recorridos. De acuerdo con esta información, el puntaje del indicador es de 2.0.

Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp: en la campaña de Galán, al igual que en la de López, se prefirió el Whatsapp por encima del correo electrónico, la creación de grupos con el fin de preparar recorridos y eventos hace que sea más útil el uso de este medio; igualmente, la difusión y viralización de información por estas redes sociales se hacen más fáciles, pues no son

reconocidas como basura por el mismo servicio. De acuerdo a esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores de Carlos Galán correspondientes a la dimensión comunicativa es de un total de 22,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (12) corresponde a 1.83; lo que da como resultado un alto grado de profesionalización.

Tabla 15. Nivel de profesionalización–Carlos Galán

Dimensión	Carlos Galán
Dimensión Organizativa	1,73
Dimensión Comunicativa	1,83
Índice de profesionalización	1,78

Fuente: Elaboración propia con base en Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 293)

La sumatoria de la dimensión organizativa y comunicativa, dividido dos, da como resultado 1,78, lo que significa que el índice de profesionalización total es de 1,78, indicando que la campaña presentó un alto grado de profesionalización.

La campaña de Carlos Fernando Galán aspirando a ser alcalde de Bogotá, es considerada con un alto grado de profesionalización, debido a que reflejó en cada uno de sus pasos y en su estructura, una organización con una estrategia bien planteada y diseñada. Roles claros, responsabilidades definidas e implementación de nuevas formas de hacer política en Colombia, específicamente a nivel digital, fueron parámetros claves para garantizar una campaña altamente profesional.

Personas idóneas para la administración, equipo multidisciplinario en todos los ámbitos, utilización de las TICs para la divulgación de contenido, desarrollo de herramientas propias para lograr un financiamiento con trazabilidad y que garantizara la transparencia y un discurso independiente alejado de lo tradicional, abriéndose campo en su figura y sus ideales.

Medición de las campañas de Daniel Quintero y Alfredo Ramos

Tabla 16. Cuantificación indicadores dimensión organizativa –Daniel Quintero

Categoría	Indicador	Daniel Quintero
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado.	2,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	1,0
	Gestión de la financiación- grupos de interés.	1,0
	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (encuestas, grupos focales).	2,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	1,0
Táctica	Sistematización de banco de datos.	2,0
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	1,0
	Militancia remunerada en la campaña.	1,0
	Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido.	2,0
	Convenciones y alianzas interpartidistas Apoyos.	1,0
Técnica	Media training y entrenamiento de equipo.	2,0
Subtotal		16,0
Total		1,45

Fuente: Elaboración propia con base en Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 297)

Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado: la campaña de Daniel Quintero estaba dividida por áreas de las cuales cada una respondía por unas actividades específicas. Dentro de ellas se destacan: territorial, digital,

marca, programático, administrativo (contabilidad y jurídico) tecnología que comprendía la de seguridad y el despacho del candidato con su asesor, asistente y gerente de campaña. Todas funcionaban como una empresa y a la vez aportaban sugerencias para que el candidato tomara las decisiones. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Presencia de consultores externos en áreas de comando: la campaña contó con consultores externos locales, nacionales y se destaca la presencia del experto internacional Ángel Beccassino, quienes asesoraban en áreas específicas como comunicación, crisis y direccionamiento político, aunque la presencia de estos consultores fue importante no incidían en la estructuración de campaña, las decisiones seguían siendo tomadas a partir de un estudio interno del equipo base donde se consideraba aceptar o declinar las recomendaciones dadas. Por esta razón, el puntaje de este indicador corresponde a 1.0.

Gestión de la financiación- grupos de interés: la campaña de Daniel Quintero tuvo su mayor financiación de cuenta del mismo candidato y sus familiares, por lo que los esfuerzos dispuestos en la recolección de donaciones y la financiación de campaña por parte de particulares o privados, no fue un gran fuerte. En cuanto a gastos, de acuerdo al portal Cuentas Claras del Consejo Nacional Electoral, la campaña de Quintero tuvo un gasto total de 677'596.134 y unos ingresos de 677'596.132. Sus principales egresos fueron en propaganda electoral por 449'606.476 y en administración 197'265.923. Sus principales financiadores fueron él mismo, con aportes de 84 millones, su hermano Miguel Quintero con 43 millones; Juan David Vásquez Taborda con 30 millones; y AVE Agencia de Viajes y Entretenimiento SAS con 27 millones¹⁴. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador corresponde a 1.0.

¹⁴Perfil elaborado a partir de: Revista 070. Daniel Quintero el equilibrista. 12.05.2020. Ver: <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/daniel-quintero-el-equilibrista/>
 Periódico El Tiempo. Hoja de vida Daniel Quintero 12.05.2020. Ver: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/hoja-de-vida-de-daniel-quintero-alcalde-de-medellin421438>
 Portal La Silla Vacía. Quién es quién, las conexiones del poder. 12.05.2020. Ver: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/daniel-quinterocalle>

Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado: al interior de la campaña se realizaron grupos focales de manera continua para determinar estrategias y modos de actuar en cuanto a lo territorial y lo digital. También se desarrollaron encuestas entre marzo y octubre con el fin de conocer la aceptación del candidato en el electorado. Con base en esta información, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Gerenciamiento profesional de campañas: pese a que la campaña estuvo dirigida por Esteban Restrepo, quien cuenta con formación académica, su primera experiencia de este tipo fue en esta campaña, por lo que no se puede decir que sea una persona con la experiencia política suficiente para liderar profesionalmente este proceso. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 1.0.

Sistematización de banco de datos: la campaña desde la recolección de firmas para el registro del movimiento “Independientes”, comenzó a utilizar un software desarrollado por la empresa Intrasoft, de la cual hizo parte el candidato, que tenía como función revisar las rúbricas, al igual que ir almacenando los datos de las personas que apoyaban y se sumaban a la campaña. Por la creación de una herramienta especial para esta labor, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario: aunque la campaña de Quintero contó con la presencia de personas especializadas en sus campos temáticos, la mayoría trabajó en calidad de voluntario, así que todos no tuvieron un salario fijo además muchos expertos donaron su conocimiento a la causa; por esta razón, el puntaje de este indicador es de 1.0.

Militancia remunerada en la campaña: como se dijo anteriormente, muchas personas que se acercaban a la campaña decidían donar su trabajo o apoyar la campaña a modo de voluntariado, por lo que no contaban con un salario fijo por parte de la campaña, además, como directriz interna no se ofrecía pagos

adicionales a quienes decidieran acompañar el ejercicio. De acuerdo a esta información, el puntaje de este indicador es de 1.0.

Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido: desde la decisión del candidato de aspirar por un movimiento significativo de ciudadanos, se comenzó a dar la estrategia de personalización de la campaña, en la misma línea, la elección del nombre del movimiento “Independientes” llevaba implícita la voluntad del candidato de no realizar alianzas con partidos tradicionales y no depender de estructuras partidistas. De acuerdo a esta información, el puntaje en este indicador es de 2.0.

Convenciones y alianzas interpartidistas: en medio de la contienda electoral se presentó una alianza con Luis Bernardo Hoyos que pasó a encabezar la lista al concejo por el movimiento "Independientes"; además se dieron respaldos políticos y manifestaciones públicas de apoyo a Quintero, de varios líderes del Partido Liberal como el senador Iván Darío Agudelo, los Concejales de Medellín, Aura Marleny Arcila y Fabio Humberto Rivera, el ex presidente de la Cámara de Representantes Óscar Hurtado y Carlos Mario Montoya, quien es una reconocida pieza de una facción del Partido Conservador en Antioquia, denominada Conservadores de Vida. Con base en esta información, el puntaje para este indicador es de 1.0.

Media training y entrenamiento de equipo: el candidato contaba con un asesor especializado que se encargaba de prepararlo para los debates y apariciones en público. Igualmente tuvo un asesoramiento en el manejo del lenguaje pues al ser ingeniero de profesión tendía a utilizar términos poco comprensibles para expresarse, así que se le entrenó para un uso sencillo, cercano y claro. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores para Daniel Quintero correspondientes a la dimensión organizativa es de un total de 16,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (11) corresponde a 1.45; lo que da como resultado un grado medio-alto de profesionalización.

Tabla 17. Cuantificación indicadores dimensión comunicativa -Daniel Quintero

Categoría	Indicador	Daniel Quintero
Discursiva	Mensajes personalizados.	2,0
	Segmentación de los mensajes.	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales.	2,0
	Nuevas formas de discurso político.	2,0
Proceso Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.	2,0
	Storytelling (narrativa, historias).	2,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0
	Uso de propaganda negativa.	0,0
Medio técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada.	2,0
	Uso de las TIC.	2,0
	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos).	2,0
	Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp.	2,0
Subtotal		22,0
Total		1,83

Fuente: Elaboración propia a partir de Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 298)

Mensajes personalizados: como Daniel Quintero presentó su candidatura por parte de un movimiento significativo de ciudadanos tuvo libertad para presentarse ante los electores por medio de su figura haciendo énfasis en su persona y lo que había hecho, enfatizando en su origen humilde en el barrio Tricentenario y sus estudios en la Universidad de Antioquia; por lo que la estrategia de comunicaciones fue emplear su historia de vida como principal manera de llegar a las personas de la ciudad. También se reforzó el mensaje de su movimiento que al conocerse como independiente no realizó alianzas con políticos tradicionales. De acuerdo a estos elementos, la puntuación para este indicador es de 2.0.

Segmentación de los mensajes: en cuanto a la segmentación, la campaña de Quintero encontró en nichos como las mujeres, los jóvenes, los emprendedores y las personas del entorno donde vivió el candidato, un gran público para llevar su mensaje. Igualmente empleó la diferenciación del mensaje de acuerdo a las necesidades de cada población. Con base en esta información, la puntuación de este indicador es de 2.0.

Uso emocional en los mensajes electorales: en el tema de los spots electorales, Quintero se enfocó en acentuar su mensaje en contra de la politiquería y los partidos tradicionales, a la vez que hablaba en oposición a la polarización, mientras defendía sus propuestas de innovación tecnológica, presentándose como la nueva política. Con base en esta información, el puntaje en este indicador es de 2.0.

Nuevas formas de discurso político: Daniel Quintero fue el principal protagonista de su campaña política, desde su origen humilde en el barrio Tricentenario, a su vida en familia y el nacimiento de su hija; todos estos elementos fueron el vehículo para transmitir las ideas y valores del candidato a la ciudadanía. Igualmente el refuerzo del mensaje de ser antipolítico con su movimiento ayudaron a generar en la ciudadanía la idea de un candidato venido desde abajo que no hacía parte de la política tradicional. A partir de estos datos, el puntaje de este indicador es 2.0.

Construcción de imagen y posicionamiento del candidato: el primer golpe de opinión de Daniel Quintero en Medellín y Antioquia fue en el debate hecho en el concejo a EPM por Hidroituango, allí, antes de ser candidato, Quintero le entregó un queso al director vigente de EPM, como símbolo de crítica al manejo que se había dado a la crisis de la hidroeléctrica. A partir de sus salidas a recolectar firmas se comenzó a construir la idea del candidato independiente que buscaba el aval en la ciudadanía y no en los partidos políticos para así poder representar los intereses de los ciudadanos. En medio de la campaña los mensajes se centraron en posicionar la figura de Quintero y su historia de vida para atraer la atención de los votantes. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Storytelling (narrativa, historias): a lo largo de la campaña, la historia de vida de Daniel Quintero se convirtió en su principal medio para comunicar su mensaje político, su origen humilde, la muerte de su madre, cómo se hizo a pulso como cualquier medellinense y su éxito a través del emprendimiento digital; permitieron que las personas crearan una imagen más cercana del candidato. De acuerdo con esta información, el puntaje para este indicador es 2.0.

Participación en debates televisados y en foros sociales: en la campaña de Medellín se realizaron numerosos debates televisivos, algunos con la presencia de los 12 candidatos, otros en los que participaban los candidatos que iban punteando en las encuestas. Daniel Quintero contó con la preparación de un consultor especializado quien era el único encargado de ayudarlo a preparar los debates. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Uso de propaganda negativa: por parte de la campaña de Daniel Quintero no se realizaron ataques ni uso de campaña negativa en contra de los otros candidatos. Los mensajes de campaña se centraron en resaltar la independencia del candidato y las oportunidades que representaba para la ciudad. Teniendo en cuenta esta información, el puntaje de este indicador es 0.

Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada: la campaña de Quintero utilizó cuñas radiales y publicidad a través de medios masivos para llevar sus mensajes a la ciudadanía,

la intención de los mismos era hablar en positivo, motivando a las personas a votar a favor de las propuestas que los identificaban y relacionaban al candidato con el elector y no invitar directamente a no votar por los candidatos contrarios. Con base en esta información, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Uso de las TIC: el mismo candidato por su calidad de líder en el tema abanderó las herramientas tecnológicas que se emplearon en su ejercicio, tenía un área digital que le apostó fuertemente a las redes sociales, creando tanto un perfil personal del candidato como uno dedicado al partido. Todas las cuentas eran manejadas por community managers y contaban con la aprobación del candidato para la publicación del contenido. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: la campaña realizaba recorridos por las diferentes comunas y corregimientos de la ciudad, en ellos se encargaba de repartir publicidad, llevar implementos que generaran recordación como el lápiz y tenían un contacto directo con las personas. Con base en esta información, el puntaje de este indicador corresponde a 2.0.

Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp: como en las campañas descritas anteriormente, el uso del correo electrónico no era muy frecuente, en cambio se potencializó el uso de mensajes de texto así como los grupos de Whatsapp como la principal fuente de coordinación logística y la mejor vía para contactar a los diferentes líderes en el territorio. De acuerdo con esta información, el puntaje del indicador es de 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores de Daniel Quintero correspondientes a la dimensión comunicativa es de un total de 22,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (12) corresponde a 1.83; lo que da como resultado un alto grado de profesionalización.

Tabla 18. Nivel de profesionalización–Daniel Quintero

Dimensión	Daniel Quintero Calle
Dimensión Organizativa	1,45
Dimensión Comunicativa	1,83
Índice de profesionalización	1,64

Fuente: Elaboración propia con base en Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 293)

La sumatoria de la dimensión organizativa y comunicativa, dividido dos (2), da como resultado 1,64, lo que significa que el índice de profesionalización total es de 1,64, lo que muestra que la campaña de Daniel Quintero presentó un alto grado de profesionalización. Es de resaltar que una campaña, realizada en su mayoría con voluntarios, para un candidato que nunca había aspirado a la alcaldía de la ciudad, haya contado con tal grado de profesionalización y especialización de sus integrantes. Es importante destacar el papel desempeñado por el candidato y la manera en que se transmitió el mensaje a la ciudadanía en general, los spots y los recorridos le concedieron un alto grado de profesionalización, lo que lo volvió más atractivo para la ciudadanía, que se identificaba con su historia de vida y se inclinó a votar por él.

Tabla 19. Cuantificación indicadores dimensión organizativa -Alfredo Ramos

Categoría	Indicador	Alfredo Ramos
Estratégica	Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado.	2,0
	Presencia de consultores externos en áreas de comando.	0,0
	Gestión de la financiación- grupos de interés.	1,0

	Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado (encuestas, grupos focales).	2,0
	Gerenciamiento profesional de campañas.	0,0
Táctica	Sistematización de banco de datos.	2,0
	Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario.	2,0
	Militancia remunerada en la campaña.	1,0
	Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido.	1,0
	Convenciones y alianzas interpartidistas Apoyos.	2,0
Técnica	Media training y entrenamiento de equipo.	2,0
Subtotal		15,0
Total		1,36

Fuente: Elaboración propia con base en Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 297)

Comando de las campañas: centralizado vs. Descentralizado: el equipo de campaña de Alfredo Ramos estaba compuesto por diferentes perfiles que hacían parte del equipo base: jefe de prensa, comunicadora interna, director financiero, director político, jefe de logística. Todas estas personas ayudaban a tomar decisiones al candidato pero el encargado de tener la última palabra era siempre Ramos. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Presencia de consultores externos en áreas de comando: la campaña de Alfredo Ramos contrató consultores de comunicación, sin embargo, estas agencias de comunicación no tenían presencia en áreas de comando, solo presentaban propuestas que eran estudiadas por el equipo base. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 0.

Gestión de la financiación- grupos de interés: La financiación del candidato estuvo centrada en el apoyo del partido Centro Democrático y préstamos realizados por el propio candidato. Hubo donaciones por parte de empresas y personas naturales, sin embargo, no había un equipo especializado dedicado a la consecución de fondos para la campaña.

En cuanto a gastos, de acuerdo al portal Cuentas Claras del Consejo Nacional Electoral, la campaña de Ramos tuvo un gasto total de 1.935'214.869,48 y unos ingresos de 1.935'214.869,48. Sus principales egresos fueron en propaganda electoral por 1.556'079.243 y en administración 234'871.662. Sus principales financiadores fueron el partido "Centro Democrático" "CD" con 200 millones; y la Gran Colombia Gold Marmato S.A.S. con 137 millones. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es 1.0.

Uso de investigación social para el seguimiento de las percepciones y reacciones del electorado: la campaña periódicamente realizó encuestas y grupos focales para conocer la aceptación del candidato entre los ciudadanos, se hacían inicialmente dos encuestas por mes y en las últimas semanas de campaña 3 o 4. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Gerenciamiento profesional de campañas: el director de la campaña, José Nicolás Duque Ossa, quien fue también uno de los postulantes en la consulta interna del Centro Democrático, se sumó a la campaña de Ramos en este cargo, Duque aunque tiene una amplia experiencia en política y en el ámbito electoral, no cuenta con la suficiente formación profesional para desenvolverse en este rol con facilidad, además el partido es una colectividad estructurada y de peso que cuenta con una sólida militancia que permitía escoger una mejor figura para desempeñar la gerencia. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 0.

Sistematización de banco de datos: la campaña adquirió un programa especializado para manejar y consultar sus bancos de datos durante la contienda. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Profesionalización del grupo de campaña, un equipo de trabajo multi e interdisciplinario: el equipo de la campaña estaba compuesto por perfiles profesionales que hacían parte de diferentes áreas, las cuales respondían a las necesidades del candidato y lo apoyaban en sus labores diarias. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Militancia remunerada en la campaña: la campaña utilizó la figura de equipo de base y voluntarios, los primeros eran pagos mientras que los segundos no; trabajaban de manera voluntaria para apoyar los eventos y recorridos planeados tanto al interior de la sede como en las comunas de la ciudad. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es de 1.0.

Personalización de la campaña en el candidato, alejándose de los programas y orientaciones ideológicas del partido: aunque el candidato buscó elementos que lo diferenciaban de su partido como el apoyo a la comunidad LGBTI y la firma del pacto antitaurino; el nombre de su padre y el acompañamiento del partido Centro Democrático también tenían una influencia marcada en su forma de hacer campaña de manera que no se mostraba independiente del todo frente al electorado, pues el apoyo de las figuras centrales de su colectividad era importante para su reconocimiento en las calles. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 1.0.

Convenciones y alianzas interpartidistas. Apoyos: para definir la candidatura de Ramos, el partido realizó una convención interna que se definió a través de encuestas entre sus militantes para decidir entre 6 personas quién sería el candidato a la alcaldía. Posteriormente, en medio de la contienda, la campaña tuvo una adhesión importante con la llegada de Jesús Aníbal Echeverry, quien aspiraba por el partido de la U pero decidió aliarse a Ramos, esta campaña fue la que recibió mayor apoyo de múltiples sectores. De acuerdo con la información expuesta, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Media training y entrenamiento de equipo: el candidato contaba con preparaciones previas a los debates y apariciones en público, la mayoría de las veces se hacía a cargo de la agencia de comunicación contratada para estos

fines, otras veces era apoyada por el jefe de prensa y otros miembros del equipo que ayudaban al candidato con los posibles escenarios que planteara el ejercicio. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores de Alfredo Ramos correspondientes a la dimensión organizativa es de un total de 15,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (11) corresponde a 1.36; lo que da como resultado un nivel medio-alto de profesionalización.

Tabla 20. Cuantificación indicadores dimensión comunicativa -Alfredo Ramos

Categoría	Indicador	Alfredo Ramos
Discursiva	Mensajes personalizados.	1,0
	Segmentación de los mensajes.	2,0
	Uso emocional en los mensajes electorales.	2,0
	Nuevas formas de discurso político.	2,0
Proceso Comunicación	Construcción de imagen y posicionamiento del candidato.	2,0
	Storytelling (narrativa, historias).	1,0
	Participación en debates televisados y en foros sociales.	2,0
	Uso de propaganda negativa.	1,0
Medio técnicos	Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada.	2,0
	Uso de las TIC.	2,0

	Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: prensa no partidista, material publicitario, vallas públicas, posters, afiches, material POP (pequeños regalos).	2,0
	Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp.	2,0
Subtotal		21,0
Total		1,75

Fuente: Elaboración propia con base en Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 298)

Mensajes personalizados: como se dijo anteriormente, el candidato hacía parte de un partido político en el cual hay presencia de figuras reconocidas del ámbito nacional y subnacional, por lo que su total independencia del partido no era posible pues seguía sus directrices. De acuerdo a esta información, el puntaje de este indicador es de 1.0.

Segmentación de los mensajes: al interior de la campaña se establecieron diferentes públicos objetivo que eran abordados a través de videos y cuñas con el fin de entender mejor las necesidades de cada sector poblacional. Igualmente se difundía otro material audiovisual en donde se hablaba de los principios del partido y la manera en que buscaban resolver las necesidades de las personas. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Uso emocional en los mensajes electorales: la campaña le apostó a tres emociones centrales: confianza, progreso y felicidad; todas estas tenían una línea temática que las acompañaba y buscaban reforzar ese mensaje. La confianza estaba orientada en el buen gobierno y la seguridad, el progreso en la economía y el desarrollo sostenible y la felicidad en las condiciones sociales y ambientales que generaban bienestar a las personas. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Nuevas formas de discurso político: los mensajes de campaña tenían al candidato como centro y presentaban sus ideales y proyectos como una forma de llevar a “Medellín Adelante” como decía su jingle de campaña, innovó dentro de lo tradicional de su partido político. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Construcción de imagen y posicionamiento del candidato: aunque el candidato ya había sido senador entre el 2014-2018 y su padre es una figura reconocida en la política nacional y subnacional, la campaña buscó identificar el nombre y la figura de Ramos con las propuestas que se tenían para la ciudad. De allí que el candidato apareciera frecuentemente en las piezas gráficas y los videos hablando con las personas y transmitiendo su mensaje. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es 2.0.

Storytelling (narrativa, historias): El uso del recurso de la narrativa fue poco potente en campaña, pues más que relatos, los spots e intervenciones se basaban en presentar tanto las propuestas del candidato como los principios del partido, lo que no daba lugar a la creación de narrativas emocionales que ayudaran a identificar a las personas con el candidato y sus propuestas. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 1.0.

Participación en debates televisados y en foros sociales: al encontrarse, de acuerdo a las encuestas, dentro de los candidatos más opcionados, Ramos era invitado frecuentemente a debates y foros, para los cuales era preparado por su equipo de campaña en donde buscaba destacar sus propuestas en los diferentes medios a los que era invitado. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Uso de propaganda negativa: Uno de los recursos en los debates y la campaña, por parte de Ramos, era presentar a Daniel Quintero como el candidato del “castrochavismo” en Medellín, frecuentemente lo relacionaban con Gustavo Petro y como el candidato de la izquierda en la ciudad, adicionalmente desde el Centro Democrático realizaban declaraciones que apoyaban estas acusaciones. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 1.0.

Inserciones publicitarias en medios masivos de comunicación: radio y televisión pública y privada: la campaña hizo uso recurrente de los medios de comunicación, con fuerte exposición, para transmitir sus spots y cuñas radiales con el fin de llegar al máximo número de personas posible. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Uso de las TIC: la campaña dio prioridad a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Contaba con dos community managers que se dedicaban a administrarlas. También dispuso una página web y un canal de YouTube en los que subían información y videos para almacenarlos pero su principal enfoque era en las redes sociales. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Uso de material escrito para uso externo en las campañas electorales: la campaña contemplaba la realización de recorridos y tomas barriales en los que llevaban volantes y elementos que los identificaban con la campaña. Igualmente disponían de vallas móviles, paletas y otras estrategias de publicidad que permitían entregar información a los ciudadanos que se encontraban en el paso del recorrido. De acuerdo con esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

Uso de nuevos recursos: desde sms hasta Whatsapp: La campaña priorizó el uso de grupos de Whatsapp para la difusión de sus propuestas y como medio para informar de las avanzadas logísticas y organizar recorridos con líderes de la ciudad, se tenía una persona encargada de la respuesta oportuna a los requerimientos. Con base en esta información, el puntaje de este indicador es de 2.0.

La sumatoria de todos los indicadores de Alfredo Ramos correspondientes a la dimensión comunicativa es de un total de 21,0; el promedio de dividir el total por el número de indicadores (12) corresponde a 1.75; lo que da como resultado un alto grado de profesionalización.

Tabla 21. Nivel de profesionalización–Alfredo Ramos

Dimensión	Alfredo Ramos
Dimensión Organizativa	1,36
Dimensión Comunicativa	1,75
Índice de profesionalización	1,56

Fuente: Elaboración propia con base en Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018, p. 293)

La sumatoria de la dimensión organizativa y comunicativa, dividido dos (2), da como resultado 1,56, lo que significa que el índice de profesionalización total es de 1,56, lo que indica que la campaña de Alfredo Ramos presentó un grado alto de profesionalización. Sin embargo, el centrar la campaña en el partido y las figuras que acompañaban al candidato, no permitió que se exploraran más otros recursos de la comunicación política como el storytelling y los mensajes personalizados. Estos recursos permiten una mayor identificación de los ciudadanos con los candidatos pues al presentarse las propuestas de una manera más cercana puede haber más interés de las personas por conocerlas y apoyarlas en las urnas. También llama la atención la deficiencia en elementos internos de la campaña como su gerente, pues al ser, el Centro Democrático un partido con gran representación nacional y subnacional, no puede dejar a la ligera la elección de personas clave al interior de una campaña.

9. CONCLUSIONES

Tabla 22. Total INPROCO en el ámbito subnacional: Bogotá y Medellín 2019

	Bogotá		Medellín	
Dimensión	Claudia López	Carlos Galán	Daniel Quintero	Alfredo Ramos

Dimensión Organizativa	1,91	1,73	1,45	1,36
Dimensión Comunicativa	1,92	1,83	1,83	1,75
Índice de profesionalización	1,91	1,78	1,64	1,56

Fuente: Elaboración propia con base Restrepo-Echavarría, Rodríguez, Castromil (2018)

Al medir el grado de profesionalización de las campañas en el ámbito subnacional para el caso de Bogotá y Medellín en el 2019 se puede afirmar para ambos que el índice de calificación es alto pues las estrategias de comunicación y organización que se emplean son acordes con la modernización de las campañas políticas, más que una novedad, se ha empezado a convertir en la nueva norma de la comunicación política.

También se pudo evidenciar como rasgo común para las cuatro campañas, que la dimensión comunicativa supera ampliamente en puntaje a la organizativa, dando cuenta que a la difusión y los procesos comunicativos se les dan una mayor preponderancia en las campañas subnacionales sobre el tema estructural, técnico y estratégico.

Claudia López se ubica con el mayor grado de profesionalización de todos los candidatos 1,91 y en su puntaje se encuentra distante de su contendor Galán 1,78, seguido por Daniel Quintero con 1,64 que supera en Medellín a Ramos 1,56, también por una amplia diferencia. Estos resultados demuestran la correlación que se tiene entre niveles altos de profesionalización con el alcance del triunfo electoral.

La presencia de profesionales especializados dedicados a áreas y funciones específicas de una campaña, van adquiriendo más relevancia en el éxito de las mismas, todas las campañas tuvieron el puntaje más alto en segmentación de mensajes, uso emocional de los mismos y nuevas formas de discurso político. El saber construir y transmitir un mensaje hace que la política retome el atractivo que

perdió en el siglo XX, en el que ahora las emociones juegan un papel importante al momento de decidir un voto y apoyar un candidato.

En esta misma línea frente al indicador comunicativo se da una coincidencia del resultado en las cuatro campañas analizadas en aspectos como el uso de TICs, la inserción en medios masivos de comunicación, la participación en debates y el posicionamiento del candidato; en el que todas obtuvieron la máxima calificación.

Otro gran aspecto a destacar es la labor de los consultores políticos en las campañas, la mayoría fueron contratados para asesorar las comunicaciones y la manera en que se transmitían los mensajes. En todas las campañas consideradas se vio un gran nivel en la calidad de los spots y el mensaje construido, donde se pudo apreciar la brevedad y contundencia a la hora de presentar ideas de campañas, personalizar los mensajes y segmentar el público objetivo de cada pieza comunicacional. De allí que en campos específicos del INPROCO como la segmentación de los mensajes, el uso emocional de los mismos y la nuevas formas de discurso político; todas obtuvieran una valoración superior.

Sobre la aplicación del índice de profesionalización de campañas, en el campo subnacional, se debe reconocer el trabajo realizado por los candidatos de Bogotá, pues sus calificaciones los ubicaron en un nivel muy alto de profesionalización, al igual que el planteamiento y desarrollo de las campañas estuvo caracterizado por elementos profesionales de las prácticas de la comunicación política. Por su parte en Medellín también se vio un alto nivel de profesionalización sin embargo, elementos como la conformación del equipo de campaña y el gerenciamiento de las mismas, son aspectos que deben ser tenidos en cuenta para las próximas elecciones, pues la selección de un buen equipo y de una persona que se encargue de poner a funcionar los talentos con las necesidades del candidato, marcan la diferencia en el día a día de las campañas.

Finalmente, sobre la aplicación del índice de profesionalización a las campañas subnacionales, se puede decir que es una buena manera de comenzar a analizar las campañas políticas en el país, lo que puede originar un mayor número de estudios académicos en donde se analice la forma en que son realizadas las

campañas en todo el territorio nacional. Los resultados de estas investigaciones pueden aportar a la manera en que se desarrollan las campañas políticas. Por ello queda un reto importante para ciudades como Medellín, en la cual el resultado de la profesionalización total de ambas campañas es alto pero no lo suficiente y está más cercano a 1,5 que indica una profesionalización media-alta; mientras que en Bogotá, las campañas tienen una puntuación cercana a 2, lo que las posiciona como altamente profesionales.

10. BIBLIOGRAFÍA

Arenas Gómez, J. C.; Bedoya Marulanda, J. F., (2011). *Las lógicas de la competencia electoral en escenarios locales: Medellín, 1988-2007*. Estudios Políticos, 39, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, (pp. 39-74).

Arenas Gómez, J. C.; Bedoya Marulanda, J. F., (2015). *Incidencia de los cambios en las reglas de la competencia electoral sobre nacionalización del sistema de partidos: las estrategias de los actores políticos en Antioquia, 1997-2011*. Colombia Internacional 85 • Colomb. int. Pp 81-110

Barreto Rozo, A. 2010. *El voto de opinión en Bogotá: una mirada crítica*. Análisis político nº 69, Bogotá, mayo-agosto, 2010: págs. 66-78.

BEDOYA, John F. *¿Quiénes y por qué votan en Medellín? : Comprobación empírica de las teorías del comportamiento electoral en las elecciones por alcalde en Medellín 2007*. Revista conflicto y sociedad, 2012, Vol. 01: 51-68.

Blumler, J.G., 1999. *Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas*. En: A. Muñoz-Alonso & J. Rospir, edits. Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel, pp. 111-124

Bushnell, D. 2007. *Colombia una nación a pesar de sí misma*. Bogotá Ed Planeta.

D'Adamo O. García Beadux, V. 2004. *Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en argentina*. América Latina Hoy ed 38, 2004 pp 163-179

Del Rey Morató, J. 2016. *La campaña electoral del 20-D: americanización, televisión, demoscopia y espectáculo*. Más poder local.

Díaz, O. F., 2015. *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006*. Polis 2015. Vol 11, num 1 Pp 119-168

Duque Daza, Javier. 2006. Partidos divididos, dirigencia fragmentada. Los partidos Liberal y Conservador colombianos, 1974-2006. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales 13 (41): 173-209.

Germano, C. Política y Marketing político, diez años después. 2013 En: Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política / Carlos Fara... [et.al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, pp 33-42

Gómez Fernández, P., 1999. *El marketing político como producto de la democracia mediática*. En: A. Muñoz-Alonso & J. Rospir, eds. Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel, pp. 89-109

Mazzoleni, G. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza editorial

Melo, J.O. 2017. *Historia mínima de Colombia*. Madrid. Ed. Turner publicaciones

Milanese, J. P.; Jaramillo, L. E., *Impacto de los factores institucionales del sistema electoral en la fragmentación partidaria. Un análisis de las elecciones para concejos municipales en el Valle del Cauca (1997-2011)*. Colombia Internacional, núm. 84, mayo-agosto, 2015, pp. 43-70 Universidad de Los Andes Bogotá, Colombia

Muñoz-Alonso, A, 1999. Democracia mediática. En: A. Muñoz-Alonso & J. Rospir, eds. Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel, pp. 13-53

Norris, P., 2001. *¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales*. Revista Española de Ciencia Política, Issue 4, pp. 7 - 33.

Orejuela, S., 2006. *Proceso de Globalización a la profesionalización*. Revista de Comunicación, Volumen 5, pp. 55 - 87.

Pérez C.A. 2015. Comunicación y marketing político, Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. Konrad Adenauer Stiftung Centro de Análisis y Entrenamiento Político. Medellín. CAEP.

Pérez C.A. 2016. *¿Qué nos lleva a votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia*. Konrad Adenauer Stiftung Centro de Análisis y Entrenamiento Político. Medellín. CAEP.

Pimienta Betancur, A. 2016. *Hegemonía y proyecto socioespacial de ciudad. El caso del urbanismo social en Medellín*. En: Discurso y política en Colombia: problemas actuales. Giohanny Olave y Elvira Narvaja Editores. Medellín La Carreta editores

Pinilla, L., 2009. *Americanización de campañas electorales en Bogotá, Bogotá: Universidad Javeriana*.

Pizano Rojas, L. 2002. *Reflexiones sobre las decisiones electorales de los bogotanos*. Análisis político N° 45. 45-59

Pizarro, Eduardo 2002. *La Atomización Partidista en Colombia: el Fenómeno de las Micro-empresas Electorales*. WorkingPaper. Kellogg Institute for International Studies. [En línea

https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/292_0.pdf

Restrepo, N. J., 2012. *La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010*, Salamanca: Universidad de Salamanca.

Restrepo, N. J., 2015. *La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010*. Revista Española de Ciencia Política, Julio, Issue 38, pp. 85 -114.

Restrepo, N. J., 2017. *La profesionalización de las campañas electorales: elecciones presidenciales en Colombia 1994-2014.*, Salamanca: Universidad de Salamanca

Restrepo, N. J., Gómez-Restrepo A.M. 2019. *Las estrategias de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994-2014*. Signo y Pensamiento, 2019, vol 38 Núm (74).

Restrepo, N. J., Rodríguez-Díaz, R; Castromil A., 2018. *Propuesta de un indicador para medir la profesionalización de las campañas electorales: el caso de Colombia*. El profesional de la información, 2018, marzo-abril, v. 27, n. 2. Pp 289-299

Rocha, F., 2007. *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989 - 2006)*, Salamanca: Universidad de Salamanca.

Rospir, J., 1999. *La globalización de las campañas electorales*. En: A. Muñoz-Alonso & J. Rospir, edits. Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel, pp. 55 – 88

Schulz, W., 1999. *Campañas electorales en el entorno multimedia: evoluciones en Alemania*. En A. Muñoz-Alonso & J. Rospir, edits. Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel pp. 125-150-

Swanson, D. & Mancini, P., 1996. *PolITICs, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Estados Unidos s.n

Valencia, L. 2020, *Los clanes políticos que mandan en Colombia*. Bogotá. Ed Planeta.

CIBERGRAFÍA

Calle, M.C. Ávila, A. 28 de octubre de 2019. En las elecciones también se quemaron las encuestadoras. La silla vacía, disponible en: <https://lasillavacia.com/las-elecciones-tambien-se-quemaron-las-encuestadoras-74237>

CeroSetenta (s.f) Daniel Quintero: el equilibrista. Consultada en: <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/daniel-quintero-el-equilibrista/>

CIDOB: Barcelona Center for international affairs (S.f), Perfil Claudia López Hernández, consultada en: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/colombia/claudia_lopez_hernandez

Concejo de Bogotá, (S,f) Perfil concejal Carlos Fernando Galán. Consultada en: <http://concejodebogota.gov.co/concejo/site/edic/base/port/bogotaparalagente.php>

Congreso Visible, (S.f) Perfil exsenador Carlos Fernando Galán. Consultada en: <https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/carlos-fernando-galan-pachon/7792/>

El Tiempo (27 de octubre de 2019). Esta es la hoja de vida de Daniel Quintero, nuevo alcalde de Medellín. Consultada en: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/hoja-de-vida-de-daniel-quintero-alcalde-de-medellin-421438>

_____ 21 de octubre de 2019. Lo que no sabía sobre el candidato Alfredo Ramos. Consultada en: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/hoja-de-vida-de-alfredo-ramos-candidato-a-la-alcaldia-de-medellin-421550>

Galán, C.F. “La Bogotá que la gente quiere” Video de YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kPiJnT840fs>

Galán, C.F “¡Vamos a ganar la alcaldía!” video de YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5Kxt-mTLGQA>

Gómez Polo, G. 28 de septiembre de 2019. “Medellín: los hilos que mueven los apoyos políticos en la campaña a la alcaldía.” El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/elecciones2019/medellin-los-hilos-que-mueven-los-apoyos-politicos-en-la-campana-la-alcaldia-articulo-883423>

Hernández Osorio C. 06 de octubre de 2019. *Claudia López le baja a la confrontación ante el repunte de Galán*. La silla vacía, disponible en: <https://lasillavacia.com/silla-cachaca/claudia-lopez-le-baja-confrontacion-ante-repunte-galan-73830>

Hernández Osorio C. 20 de octubre de 2019. *Sí hay maquinaria que se mueve por Galán*. La silla vacía. Disponible en: <https://lasillavacia.com/silla-cachaca/si-hay-maquinaria-se-mueve-galan-74034>

La Silla Vacía, (S.f) Quién es quién: Alfredo Ramos Maya. Consultada en: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/alfredo-ramos-maya>

_____, (S.f) Quién es quién: Carlos Fernando Galán Pachón. Consultada en: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/carlos-fernando-galan-pachon>

_____, (s,f) Quién es quién: Claudia López. Consultada en <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/claudia-lopez>

_____, (s,f) Quién es quién: Daniel Quintero. Consultada en <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/daniel-quintero-calle>

López, C. “*¡Juntos vamos a derrotar la corrupción!*” Video de Facebook, disponible en:

https://www.facebook.com/ClaudiaLopezCL/videos/750221388764782/?_tn=-R

López, C. “*¡Las mujeres estamos listas para gobernar Bogotá!*” Video de Facebook, disponible en: <https://www.facebook.com/ClaudiaLopezCL/videos/2247279125377889/>

Presidencia de la República, *ley 1909 de 2018*, consultada en: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201909%20DEL%209%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>

Ramos, A. “Vamos con Alfredo Ramos”. Video de YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/kXByKMBTW0w>

Revista Semana. 22 de octubre de 2019. “*Campaña negra en Medellín, ¿quién le teme a Daniel Quintero?*” Revista Semana. Disponible en: <https://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/aparece-campana-negra-en-medellin-en-contra-del-candidato-daniel-quintero/637059>

Quintero, D. “Somos la nueva política” Video de YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VLEU96ToZ3M>

Calle, M.C. Ávila, A. 28 de octubre de 2019. En las elecciones también se quemaron las encuestadoras. La silla vacía, disponible en: <https://lasillavacia.com/las-elecciones-tambien-se-quemaron-las-encuestadoras-74237>

Cerosetenta (s.f) Daniel Quintero: el equilibrista. Consultada en: <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/daniel-quintero-el-equilibrista/>

CIDOB: Barcelona Center for international affairs (S.f), Perfil Claudia López Hernández, consultada en: https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/colombia/claudia_lopez_hernandez

Concejo de Bogotá, (S,f) Perfil concejal Carlos Fernando Galán. Consultada en: <http://concejodebogota.gov.co/concejo/site/edic/base/port/bogotaparalagente.php>

Congreso Visible, (S.f) Perfil exsenador Carlos Fernando Galán. Consultada en: <https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/carlos-fernando-galan-pachon/7792/>

El Tiempo (27 de octubre de 2019). Esta es la hoja de vida de Daniel Quintero, nuevo alcalde de Medellín. Consultada en: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/hoja-de-vida-de-daniel-quintero-alcalde-de-medellin-421438>

_____ 21 de octubre de 2019. Lo que no sabía sobre el candidato Alfredo Ramos. Consultada en: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/hoja-de-vida-de-alfredo-ramos-candidato-a-la-alcaldia-de-medellin-421550>

_____ (17 de octubre de 2019) “Lo que Alfredo Ramos quiere para Medellín si llega a la Alcaldía”. El Tiempo. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/medellin/entrevista-con-alfredo-ramos-maya-candidato-a-la-alcaldia-de-medellin-423826>

Galán, C.F. “La Bogotá que la gente quiere” Video de YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kPiJnT840fs>

Galán, C.F. “¡Vamos a ganar la alcaldía!” video de YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5Kxt-mTLGQA>

Gómez Polo, G. 28 de septiembre de 2019. “Medellín: los hilos que mueven los apoyos políticos en la campaña a la alcaldía.” El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/elecciones2019/medellin-los-hilos-que-mueven-los-apoyos-politicos-en-la-campana-la-alcaldia-articulo-883423>

Hernández Osorio C. 06 de octubre de 2019. *Claudia López le baja a la confrontación ante el repunte de Galán*. La silla vacía, disponible en: <https://lasillavacia.com/silla-cachaca/claudia-lopez-le-baja-confrontacion-ante-repunte-galan-73830>

Hernández Osorio C. 20 de octubre de 2019. *Sí hay maquinaria que se mueve por Galán*. La silla vacía. Disponible en: <https://lasillavacia.com/silla-cachaca/si-hay-maquinaria-se-mueve-galan-74034>

Montoya, J.C; Aux, J.J; Aguirre, R. (6 de mayo de 2019) “La puja final por el aval uribista para la Alcaldía de Medellín”. El Colombiano. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/colombia/politica/la-puja-final-por-el-aval-uribista-para-la-alcaldia-de-medellin-GD10646275>

Movimiento independientes, Página web. Disponible en: <https://movimientoindependientes.com/inicio/>

La Silla Vacía(S.f) Quién es quién: Luis Alfredo Ramos Botero. Disponible en: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/luis-alfredo-ramos-botero>

_____ (S.f) Quién es quién: Alfredo Ramos Maya. Consultada en: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/alfredo-ramos-maya>

_____, (S.f) Quién es quién: Carlos Fernando Galán Pachón. Consultada en: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/carlos-fernando-galan-pachon>

_____, (s,f) Quién es quién: Claudia López. Consultada en <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/claudia-lopez>

_____, (s,f) Quién es quién: Daniel Quintero. Consultada en <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/daniel-quintero-calle>

López, C. “¡Juntos vamos a derrotar la corrupción!” Video de Facebook, disponible en:

https://www.facebook.com/ClaudiaLopezCL/videos/750221388764782/?_tn=-R

López, C. “¡Las mujeres estamos listas para gobernar Bogotá!” Video de Facebook, disponible en: <https://www.facebook.com/ClaudiaLopezCL/videos/2247279125377889/>

Presidencia de la República, ley 1909 de 2018, consultada en: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201909%20DEL%209%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>

Ramos, A. (S.f) Página de campaña. Disponible en: <https://alfredoramos.co/>

Ramos, A. “Vamos con Alfredo Ramos”. Video de YouTube. Disponible en: <https://youtu.be/kXByKMBTW0w>

Redacción política (30 de septiembre de 2019) “Uribe y mi padre son grandes consultores, pero el protagonista soy yo: Alfredo Ramos Maya” El Espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/elecciones2019/uribe-y-mi-padre-son-grandes-consultores-pero-el-protagonista-soy-yo-alfredo-ramos-maya-articulo-883711>

Revista Semana. 22 de octubre de 2019. “Campaña negra en Medellín, ¿quién le teme a Daniel Quintero?” Revista Semana. Disponible en: <https://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/aparece-campana-negra-en-medellin-en-contra-del-candidato-daniel-quintero/637059>

_____ (S.f) “Perfiles candidatos alcaldía de Medellín: Alfredo Ramos” Revista Semana. Disponible en: <https://especiales.semana.com/elecciones-regionales-colombia-2019/candidatos-alcaldia-medellin-alfredo-ramos.html>

Sinergia informativa (19 de mayo de 2019). “ALFREDO RAMOS ES EL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN POR CENTRO DEMOCRÁTICO” Sinergia informativa. Disponible en: <https://www.sinergiainformativa.com.co/alfredo-ramos-es-el-candidato-a-la-alcaldia-de-medellin-por-centro-democratico/>

Quintero, D. “Somos la nueva política” Video de YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VLEU96ToZ3M>

ENTREVISTAS

Katherine Santos Parra, jefe de prensa campaña alcaldía de Bogotá de Claudia López, 27 de mayo de 2020, 9:00 pm.

Miguel Silva Moyano, jefe programático campaña alcaldía de Bogotá de Carlos Galán, 21 de mayo de 2020, 12:00 m.

Tatiana Tabares Sánchez, subdirectora comunicaciones campaña alcaldía de Medellín de Daniel Quintero, 27 de mayo de 2020, 8:00 p.m.

Carlos Carmona Muñoz, jefe de prensa campaña alcaldía de Medellín de Alfredo Ramos, 20 de mayo de 2020, 8:00 p.m.